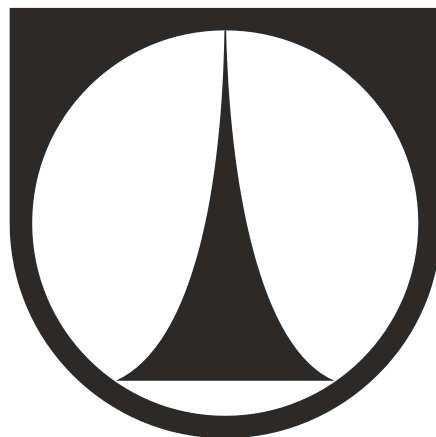


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2013

Bc. Petra Maksymovová

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: **N 6208 – Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**

Využití Public Relations nástrojů současných klientů společnosti PRAM Consulting, s.r.o.

Using Public Relations Tools of Clients at PRAM Consulting, Ltd. Company

DP-EF-KMG-2013-24

Bc. Petra Maksymovová

Vedoucí práce: Ing. Iveta Honzáková, katedra marketingu
Konzultant: Mgr. Patrik Schober, Managing Partner, PRAM Consulting, s.r.o.

Počet stran: 100

Počet příloh: 11

Datum odevzdání: 10. května 2013

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucí diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne 10. května 2013

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala mé vedoucí Ing. Ivetě Honzákové za odborný dohled a věcné připomínky při zpracovávání mé diplomové práce. Zároveň bych ráda poděkovala mému konzultantovi Mgr. Patriku Schoberovi za čas, který mi věnoval, za rady, poskytnuté firemní materiály a další cenné informace. Dále bych ráda poděkovala i dalším zaměstnancům společnosti PRAM Consulting, s.r.o. za jejich ochotu a poskytnutí podkladů potřebných k napsání této diplomové práce. V neposlední řadě chci poděkovat Mgr. Haně Peterové za pravopisnou a gramatickou korekturu.

Anotace

Diplomová práce „Využití Public Relations nástrojů současných klientů společnosti PRAM Consulting, s.r.o.“ si klade za cíl navrhnout doporučení vyplývající z dosavadní komunikace projektů, které tato společnost v rámci PR kampaní realizovala. Smyslem práce je systematicky utřídit základní pojmy z oblasti public relations a následně teoreticky nabyté poznatky aplikovat v praxi. V první části jsou definována teoretická východiska, ve druhém sektoru je představena společnost PRAM Consulting, s.r.o., která je podrobně analyzována z pohledu jejího fungování na českém trhu. Po detailní deskripci dané PR agentury a její komunikace následuje rozdělení produktů a služeb, které svým klientům nabízí. Jsou zvoleny tři projekty, které tato společnost uskutečnila. Kampaně byly mezi sebou porovnány z pohledu aplikování PR nástrojů, jenž byly v rámci komunikace využity. Na základě dostupných informací byly sestaveny SWOT analýzy vyhodnocující konkrétní závěry. Ze získaných poznatků, ke kterým práce dospěla, vyplývá návrh na zlepšení komunikace a zjištěné výsledky mohou být předmětem dalšího zkoumání.

Klíčová slova

Dobré vztahy, komunikace, média, public relations, publicita, PR agentura, PR kampaň, PR nástroje, reputace, SWOT analýza.

Annotation

The thesis “Using Public Relations Tools of Clients at PRAM Consulting, Ltd. Company“ aims to propose recommendation from projects communication realized by the company in PR campaigns. Sense of the work is systematically organize basic concepts of Public Relations field. Theoretically obtained knowledge is applied in practice. Theoretical background is defined in the first part. PRAM Consulting, Ltd. Company and its operation in the Czech market is analyzed in the second part. A detailed description of the PR agency and its communication followed by the section referring to the distribution of products and services offered to clients. Three selected projects were realized by the company. The projects were compared each other in terms of an application of PR tools used in communication. Based on available information SWOT analyses were compiled to evaluate specific conclusions. A suggestion to improve communication arises from acquired knowledge. Found results may be subject to further exploring.

Key Words

Good relations, communications, media, Public Relations, publicity, PR Agency, PR campaign, PR tools, reputation, SWOT analysis.

Obsah

Seznam obrázků.....	11
Seznam tabulek.....	12
Seznam zkratk.....	13
Úvod	15
1. TEORIE PUBLIC RELATIONS.....	16
1.1 Public relations jako nástroj komunikace	16
1.1.1 Cílové skupiny.....	18
1.1.2 Úlohy a cíle public relations.....	19
1.2 Public relations kampaně	20
1.3 Formy public relations	21
2. OBLASTI PŮSOBENÍ PUBLIC RELATIONS	22
2.1 Krizová komunikace	22
2.2 Media relations	24
2.3 Corporate publishing.....	25
2.4 Online public relations.....	26
2.5 Event marketing	30
2.5.1 Propojení event marketingu s nástroji komunikačního mixu	32
2.5.2 Typy event marketingu	34
2.6 Public affairs	35
2.7 Lobbying	36
3. NÁSTROJE PUBLIC RELATIONS	37
3.1 Nástroje media relations	37
3.2 Nástroje online public relations	40
3.2.1 Sociální média	40
3.2.2 Sociální sítě	41
4. CHARAKTERISTIKA ANALYZOVANÉ FIRMY	44
4.1 Členství ve sdruženích a organizacích.....	46
4.2 Produktové portfolio společnosti	49
5. KOMUNIKACE FIRMY A REALIZOVANÉ KAMPAŇ	52

5.1	Soutěž Prezentiáda.....	52
5.1.1	Popis a rozbor projektu za rok 2010.....	54
5.1.2	Popis a rozbor projektu za rok 2011	60
5.1.3	Popis a rozbor projektu za rok 2012.....	63
5.2	Event společnosti SES ASTRA	67
5.3	Věrnostní program D-Best.....	71
6.	ROZBOR AKTUÁLNÍHO PROJEKTU DLE ÚDAJŮ Z LET 2010 - 2012	75
7.	SWOT ANALÝZY PUBLIC RELATIONS PROJEKTŮ.....	79
7.1	SWOT analýza Prezentiády	80
7.2	SWOT analýza eventu SES ASTRY	84
7.3	SWOT Analýza D-Best	87
8.	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....	90
8.1	Doporučení pro Prezentiádu	90
8.2	Doporučení pro event.....	92
8.3	Doporučení pro věrnostní program.....	93
	Závěr	95
	Seznam použité literatury	96
	Seznam příloh	100

Seznam obrázků

Obrázek 1: Silné stránky public relations	17
Obrázek 2: Slabé stránky public relations	18
Obrázek 3: Event marketing a komunikační mix firmy	32
Obrázek 4: Název společnosti	44
Obrázek 5: Logo soutěže 2010	54
Obrázek 6: Slogan soutěže 2010	55
Obrázek 7: Banner na vzdelani.cz	56
Obrázek 8: Článek na webu Jak na počítač	57
Obrázek 9: Logo soutěže 2011	60
Obrázek 10: Inzerce a PR články u mediálních partnerů	62
Obrázek 11: Článek na tyden.cz	64
Obrázek 12: Článek o Prezentiádě	66
Obrázek 13: SES ASTRA v sedmém nebi	69
Obrázek 14: Podíl návštěvnosti na webu Prezentiády	78
Obrázek 15: Základní rámec SWOT analýzy	79

Seznam tabulek

Tabulka 1: Různé typy PR a veřejnost	18
Tabulka 2: Cíle a úkoly PR.....	19
Tabulka 3: Využití různých komunikačních nástrojů pro potřeby event marketingového projektu.....	31
Tabulka 4: Nástroje a kanály PR	37
Tabulka 5: Členové APRA	47
Tabulka 6: SWOT analýza Prezentiády.....	82
Tabulka 7: Konfrontační matice Prezentiády	83
Tabulka 8: SWOT analýza eventu SES ASTRY	85
Tabulka 9: Konfrontační matice eventu SES ASTRY	86
Tabulka 10: SWOT analýza D-Best	88
Tabulka 11: Konfrontační matice D-Best.....	89

Seznam zkratek

APRA	Asociace Public Relations Agentur
ATL	Above the Line
BTL	Below the Line
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
CGM	Consumer Generated Media
CMS	Consultancy Management Standard
CSR	Corporate Social Responsibility
ČCPR	Česká cena za public relations
DIY	Do-it-yourself
FB	Facebook
HD	High Definition (vysoké rozlišení)
HDTV	High Definition television (vysoké rozlišení televizního vysílání)
HR	Human Resources
ICCO	International Communications Consultancy Organisation
ICQ	I Seek You
MPR	Marketing Public Relations
MSN	Microsoft Network
POP	Point of Purchase
POS	Point of Sale
PPC	Pay-per-click
PR	Public Relations
Q&A	Questions and Answers

RSS	RDF Site Summary, Really Simple Syndications
SCG	Student Cyber Games
SD	Standard Definition (standardní rozlišení)
SWOT	Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats
UGC	User-generated-content
VNR	Video News Release
VŠEM	Vysoká škola ekonomie a managementu
WLM	Windows Live Messenger
WOMMA	Word of Mouth Marketing Association

Úvod

Cílem diplomové práce je navrhnout doporučení týkající se komunikace projektů, které uskutečnila společnost PRAM Consulting, s.r.o. v rámci realizace PR kampaní. Je představena konkrétní společnost, která se zabývá public relations. Práce zmiňuje jednotlivé klienty společnosti i její členství v organizacích a sdruženích. Je zkoumaná současná komunikace firmy. Pro účely analýzy se vychází ze tří kampaní, na kterých je vysvětleno využití jednotlivých nástrojů public relations. Záměrně jsou vybrány projekty odlišného charakteru, které jsou popsány a zhodnoceny. Na základě získaných poznatků, vyplývajících z daných kampaní, jsou provedeny SWOT analýzy, které jsou následně interpretovány. Z vyplývajících výsledků je navrženo doporučení pro zlepšení dosavadní komunikace firmy při realizaci současných či budoucích podobných projektů.

Práce vychází z teoretických východisek definujících a popisujících public relations. Záměrem práce je představení public relations, objasnění souvisejících pojmů a vysvětlení této problematiky zejména z pohledu činností a poskytovaných služeb PR agentur. Práce nedefinuje pouze samotné public relations, ale zabývá se vysvětlením příbuzných témat z marketingové komunikace, jako je např. event marketing, které s public relations souvisí. Pro aplikování teoretických znalostí v praxi se práce snaží přehledně uspořádat používané nástroje public relations.

Cílem naopak není pojednat o marketingu a marketingové komunikaci z všeobecného pohledu, neboť toto téma je natolik obsáhlé, že by nebyl možný důkladnější rozbor všech témat korespondujících s danou problematikou. Práce by se vzdálila od prioritního zaměření na oblast public relations. Cílem zároveň není nastínit historický vývoj a předpoklady související se vznikem public relations.

1. TEORIE PUBLIC RELATIONS

V první řadě je třeba si uvědomit rozdíl mezi marketingovou komunikací a public relations (dále jen PR). Public relations vyjadřuje mnohem komplexnější pojem než samotná marketingová komunikace. Vyplývá to ze skutečnosti, že PR pracuje s různorodými cíli a odlišnými cílovými skupinami. Oproti marketingové komunikaci se liší i používané nástroje. Zatímco marketingová komunikace působí spíše krátkodobě, public relations jsou z časového hlediska zaměřeny dlouhodobě. Dříve PR souviselo pouze s pozicí tiskového mluvčího, jehož úkolem bylo zamezit rozdílům mezi názorem firmy a názorem médií. Později se podstatným prvkem public relations staly dobré vztahy. [1]

1.1 Public relations jako nástroj komunikace

PR představuje komunikační nástroj společnosti, který podporuje dobré jméno firmy, neboli řídí její reputaci. *„PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholderi.“* [1, s. 301] Druhotnými cílovými skupinami jsou skupiny lidí, kterým firma přímo neprodává své výrobky, ale kteří hrají významnou roli v ovlivňování názorů na firmu. Výsledkem PR aktivit je publicita, která představuje způsob, jak média informují o novinkách ve firmě. [1]

Public relations jsou považovány za společenskou vědu, vycházející ze sociologie a psychologie. Definice PR existuje celá řada, všechny ale vychází ze stejného základu, a to ze vztahu s veřejností. Další možná definice public relations: *„PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a veřejností.“* [2, s. 54]

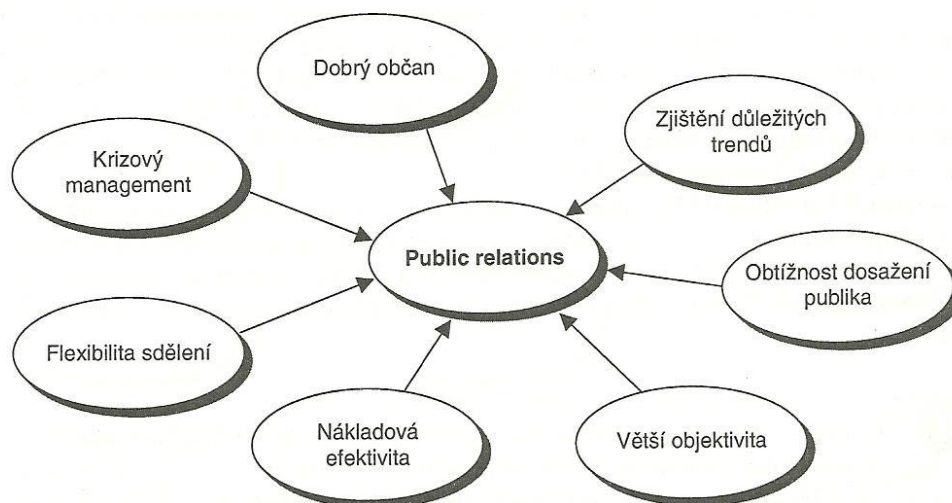
K uskutečnění komunikačního procesu PR se mimo jiné využívá press relations, public affairs, PR online a corporate publishing. Tyto pojmy budou později rozpracovány podrobněji. Z toho lze usuzovat, že ne pokaždé se PR musí realizovat za pomoci masových médií, kam se řadí televize, rozhlas a tisk. Komunikace PR se uskutečňuje prostřednictvím

komunikace osobní tak i neosobní. Přičemž osobní forma vyplývá z přímé komunikace osob spolu navzájem, např. osobní návštěva. Na rozdíl od neosobní formy, která spojuje daný subjekt a cílovou skupinu médii. Ta mohou být tištěná (časopisy, noviny) nebo elektronická (televize, rozhlas), dále pak out of home (venkovní billboard), výstavy a veletrhy nebo internet. [3]

PR jsou spjaté s komunikačním mixem zejména z hlediska:

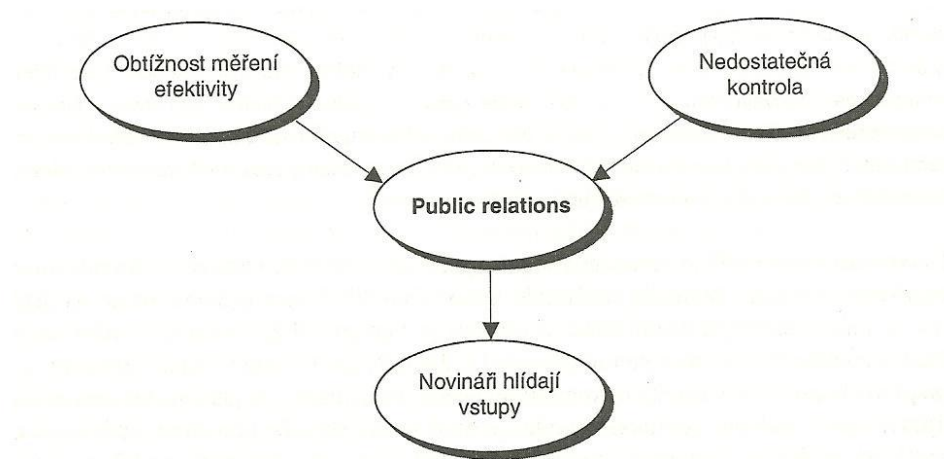
- Tvorby a udržování image firmy, např. pomocí reklamy nebo dnů otevřených dveří.
- Zlepšování firemního postavení skrze sponzorování kultury či sportu.
- Udržování dobrých vztahů s médii.
- Účast na výstavách a veletrzích.
- Péče o interní komunikaci. [1]

Dobré vztahy s veřejností jsou pilířem úspěšné marketingové komunikace. Z toho vyplývá, že marketingová komunikace i PR spolu úzce souvisí. Ve srovnání s marketingovou komunikací má PR silné a slabé stránky, které znázorňují obrázky 1 a 2. [1]



Obrázek 1: Silné stránky public relations

Zdroj: DE PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. VAN DEN BERGH, Marketingová komunikace, s. 303.



Obrázek 2: Slabé stránky public relations

Zdroj: DE PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. VAN DEN BERGH, Marketingová komunikace, s. 303.

1.1.1 Cílové skupiny

Public relations se zaměřuje na druhotné cílové skupiny tedy na veřejnost či stakeholdery. Významní jsou pro PR tzv. tvůrci veřejného mínění (opinion leaders). Pro větší přehled jsou cílové skupiny rozčleněné podle typu PR v následující tabulce 1. [1]

Tabulka 1: Různé typy PR a veřejnost

Korporace				Marketing
Interní, vnitřní	Externí, vnější			
	Veřejné vztahy, záležitosti	Finanční	Média	
Zaměstnanci Rodiny zaměstnanců Odbory Akcionáři	Veřejnost Místní komunita Vláda Obchodní asociace Nátlakové skupiny	Investoři Bankéři Konzultanti Burza	Televize Rozhlas Tisk Obchodní tisk	Dodavatelé Distributoři Konkurenti Velkoobchodníci Maloobchodníci

Zdroj: DE PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. VAN DEN BERGH, Marketingová komunikace, s. 306.

1.1.2 Úlohy a cíle public relations

Cíle PR spočívají zejména v předávání informací, ovlivňování názorů a v budování či udržování postojů. Jednotlivé cíle se liší v závislosti na jednotlivých cílových skupinách i jejich vlastnostech, jak je znázorněno v tabulce 2. [1]

Významnou roli hraje PR v oblasti krizové komunikace. Jedná se o zvládnutí krizového období firmy bez velkých dopadů na její reputaci. Rostoucí význam má tzv. udržování dobrých vztahů mezi manažery a zaměstnanci. Důležité postavení má také PR jako tvorba značky. [1]

Dobré PR znamená správné definování cílové skupiny, cílů a sdělení firmy. Dále pak správný výběr komunikačních kanálů a nástrojů. A v neposlední řadě je nezbytné stanovit rozpočet, časový harmonogram a způsob měření účinnosti. [1]

Tabulka 2: Cíle a úkoly PR

Korporace				Marketing
Interní, vnitřní	Externí, vnější			
	Veřejné vztahy, záležitosti	Finanční	Média	
Informace Školení Motivace Budování firemní identity	Vliv trendů Viditelnost na veřejnosti Informace Názory Postoje Image firmy Budování dobrého jména Vliv na rozhodování	Informace Důvěryhodnost Důvěra	Informace Názory Image firmy Dobré jméno	Podpora marketingových programů Nové produkty Sponzorování Události

Zdroj: DE PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. VAN DEN BERGH, Marketingová komunikace, s. 307.

Z výše uvedeného vyplývá, že stanovení cílů PR je pro společnost zásadní. Při jejich stanovení se vychází ze strategie firmy a analýzy současného stavu společnosti, kde je posuzováno image, kterého se chce dosáhnout a způsob, jakým ho bude dosaženo. Cíle PR by měly vycházet ze tří klíčových bodů. Měly by být reálné, aktuální a přesně definované. Cíle jsou koncipovány do dvou skupin. Jednou z nich jsou cíle strategické, které se odvozují ze středně až dlouhodobého hlediska, a druhou jsou cíle taktické, které se odvozují z hlediska krátkodobého. [3]

Každý cíl je zároveň odlišný pro vnitřní a vnější prostředí firmy. Příkladem strategického cíle vnějšího PR je např. upevnit loajalitu zákazníků vůči společnosti. Naopak příkladem strategického cíle vnitřního PR je např. dosáhnout lepší kvality produkce společnosti. Stejně tak jako strategické cíle, tak i cíle taktické se posuzují z pohledu vnitřního a vnějšího PR. Taktickým cílem vnějšího PR může být např. zvýšit počet čtenářů firemního časopisu určeného zákazníkům. Cílem vnitřního PR např. informovat dostatečně zaměstnance společnosti o změnách pracovní doby. [3]

1.2 Public relations kampaně

Při realizaci PR kampaně je ze všeho nejdříve nutné provést průzkum, který posoudí důvod a potřebu uskutečnění kampaně. Stanoví se její cíle. Zpravidla bývá obtížné stanovit měřitelný cíl. Ten se většinou týká změny image, tj. způsob, jak má být firma vnímána. Je nutné zjistit postoj cílové skupiny k image firmy. Stanoví se komunikační strategie, která vychází ze silných a slabých stránek firmy. Kladné postoje veřejnosti jsou vhodnou komunikací nadále prohlubovány. Vytyčí se cílové skupiny, vyberou vhodná média a prostředky PR. Rozhodne se o výši rozpočtu a důležité je také správné načasování, tj. určení termínů zahájení projektu. Následně se sestaví časový harmonogram. Po realizaci kampaně, dojde k vyhodnocení - analyzují se reakce lidí na danou zprávu a počítá se publicita z monitoringu. [3]

Efektivnost PR kampaní je obtížně zjištělná a je ji možné určit pouze v případě, že stanovené cíle jsou měřitelné. Výsledky PR je možné posuzovat podle ukazatelů vstupů, výstupu a úspěchu. Do ukazatele vstupů patří např. počet nových sdělení, počet obchodních porad nebo počet uskutečněných rozhovorů. Tímto měřením však není dosaženo zjištění efektivnosti, ale pouze zjištění realizovaných aktivit. Dalším ukazatelem, tentokrát výstupu, jsou měřeny výsledky PR. Patří sem pokrytí médií, jako je prostor v tisku nebo čas v televizi. Tímto měřením ovšem není získání informace o tom, jak dobře bylo cílů dosaženo. Posledním ukazatelem je ukazatel úspěchu, který měří dosažení stanovených cílů ve vztahu k cílovým skupinám. Patří sem např. vývoj image, změny v povědomí a názorech. [1]

1.3 Formy public relations

V rámci externí komunikace existují určité specializace PR:

- **Korporátní (firemní) PR** – slouží k podpoře značky firmy a jejího image. Stěžejní je firemní identita (corporate identity). Jedná se o souhrn vlastností a schopností, kterými je firma tvořena a odlišena od konkurence. Vychází z poslání a vize společnosti.
- **Produktové PR** – jsou zaměřeny na produkt s cílem vzbudit zájem a důvěru. Využívají media relations, sponzorství nebo event marketingu.
- **Finanční PR** – vytváří důvěryhodnost u finanční veřejnosti (akcionáři, investoři, banky, finanční poradci, právníci a další). Úkolem je vytvořit firmě vhodné prostředí pro uskutečnění strategických záměrů.
- **Vydavatelská činnost a vizuální styl** – představuje vydávání vlastních publikací a informačních materiálů. Vizuální styl (corporate design) je součástí firemní identity a představuje vizuální způsob prezentace firmy na veřejnosti. Patří sem logo, písmo a barvy společnosti. [4]

Marketing Public Relations

V souvislosti s public relations je zaveden nový pojem, a to marketing public relations (dále jen MPR), jehož úkolem je pomoci marketingovému oddělení v budování image společnosti a tvorba podvědomí o značkách. MPR vychází z publicity a zároveň plní důležitou úlohu zejména v těchto oblastech: asistence buď při uvedení nového produktu, nebo znovuuvedení stávajícího produktu, ovlivňování specifických cílových skupin či obrana produktu, který čelí problémům. MPR je cenově efektivnější než samotná reklama, přesto musí být plánován spolu s reklamou. [5]

2. OBLASTI PŮSOBNÍ PUBLIC RELATIONS

V následujících kapitolách je podrobně rozebráno PR z pohledu jednotlivých činností či forem poskytovaných služeb PR agentur. V současné době existuje v České republice celá řada PR agentur. Některé z nich jsou sdruženy v Asociaci Public Relations Agentur APRA, kde členství garantuje profesionalitu na vysoké úrovni a dodržování etického kodexu. Zadavatel neboli firma, která vyhledává služby PR agentur, si nejprve ověří reference dané agentury, na základě kterých dojde k výběru agentury a poté uzavření smlouvy a následné spolupráci. [3]

2.1 Krizová komunikace

Představuje komunikaci v krizovém období, do kterého se firma může dostat. V tomto období je význam PR obzvláště důležitý. Správně fungující PR musí s možností krize počítat. V zásadě platí pravidlo, že čím lepší je předkrizová komunikace, tím lépe je krize překonána. Krizová komunikace vychází z pravděpodobnosti. Příkladem může být firma podnikající v námořní dopravě. Loď se může potopit a způsobit ekologickou katastrofu. Jiným příkladem může být veřejný skandál, kterým utrpí vrcholový manažer apod. [1]

Je zapotřebí mít předem stanovené postupy a pravidla, která vytváří scénáře pro potenciální neočekávané události. Tato pravidla by měly firmy dodržovat, chtějí-li krizovou komunikaci zvládnout. Na začátku je nezbytné stanovit jednoho mluvčího, aby se zamezilo protichůdným informacím, které by jednotliví manažeři podávali. Dále pak je důležité vysvětlovat fakta a vyvarovat se lži, aby nedošlo k poškození image firmy. Pomocí jednoho vysvětlení bude situace plně pod kontrolou. Různým spekulacím lze zabránit, pokud jsou zaměstnancům poskytovány úplné a pravdivé informace. [1]

Každá negativní událost týkající se firmy může poškodit její image. To může vést k závažným problémům spojených s existencí společnosti. Mezi faktory způsobující problémy patří rovněž nejednotnost v názoru na míru přijatelného rizika a schopnost společnosti věrohodně komunikovat s veřejností. [3]

Vývoj společnosti je vystaven konfliktům, které v případě nezvládnutí mohou vyústit v krizi nebo dokonce v katastrofu. V případě přírodních katastrof tato posloupnost ovšem neplatí. Jindy konflikty vyvolávají strach veřejnosti, a proto je nutná správná komunikace, aby se strachu zabránilo. Jedná se např. o výstavbu nových továren, kde se veřejnost obává znečištění životního prostředí. Úloha PR spočívá ve správném a včasném identifikování příčin problémů a jejich následném vypořádání se s nimi. [3]

V každé krizové situaci je sestaven krizový plán, který má zodpovědět otázku: „Co se stane, když se něco stane?“ Nejprve je nutné provést analýzu možných potíží, následně se připraví detailní plán, ve kterém se musí stanovit, kdy, kde a jak firma vystoupí na veřejnosti, a nakonec se určí komunikační prostředky. [3]

V první řadě je nutné správně interpretovat sdělení, která by měla obsahovat doporučení a objasnění rizikových informací. Sdělení by neměla formulovat pouze technická fakta, ale měla by se zaměřit i na empatii a upřímnost. Měla by být strukturalizovaná, jednoduchá, krátká, lehce pochopitelná a omezená jen na klíčové informace. Stejně jako volba sdělení je zásadní i výběr mluvčího, který by měl vzbudit důvěru. Měl by být dostatečně zkušený v komunikaci s veřejností. Zároveň by měl dobře znát pravidla pro krizovou komunikaci. Důležité je zároveň zvolit vhodný způsob komunikace s médii. Mezi prostředky, které jsou v krizové komunikaci využívány, patří zejména mediální rozhovory, tiskové zprávy, přehledy základních skutečností, schůze na veřejných místech, letáky, setkání s vlivnou osobou, telefonní hovory apod. V případě krizové situace je vytvořen plán krizové komunikace, který by měl zahrnovat tiskovou zprávu, vytvoření nonstop telefonní linky, kontakty na televizní stanice a rádia, vytvoření či aktualizace webových stránek, distribuci informačních letáků a spolupráci se zdravotníky, policií a hasiči. [6]

Cílem krizové komunikace je zvýšit důvěryhodnost, zlepšit nejen pochopení ale také vědomosti a vyřešit spor či minimalizovat negativní dopad. Co se týká procesu krizové komunikace, je třeba znát cílovou skupinu a její zájmy a až poté lze sdělení efektivně formulovat. Zaručeným úspěchem je příprava nástrojů komunikace, vytvoření komunikační strategie a vybudování důvěry. [6]

2.2 Media relations

Media relations (někdy označovány jako press relations) neboli vztahy s médii jsou nezbytnou součástí PR, neboť masmédia slouží k přenosu sdělení zprostředkovávající konkrétní zážitek. Předpokladem porozumění médiím a jejich správnému využití, které nevede k zneužití, je pochopení pravidel jejich fungování včetně způsobu práce lidí, kteří jsou s nimi spojeni, např. novináři nebo PR specialisté. [7]

Masmédia zprostředkovávají informace z celého světa, a proto novináři a vlastníci médií mají významný vliv na veřejné mínění, protože do značné míry regulují sdělení, o kterých veřejnost přemýšlí, a to nastolováním témat, o kterých je podle nich třeba diskutovat. Rozhodují o tom, co se objeví na stránkách novin a časopisů nebo televizních obrazovkách. [7]

Při srovnání mediálních sdělení je vidět vzájemná podobnost mezi zprávami z různých médií. Média totiž využívají k získání informací zdroje z public relations. Press relations je jednou z nejúčinnější forem vytváření veřejného mínění, přesto média nelze považovat za nejúčinnější a jedinou formu informování. Veřejné mínění totiž ovlivňují také rozhovory, přednášky, stávky apod. [3]

Pro vytváření vztahů s médii jsou v první řadě důležité návštěvy redakcí. Úkolem pracovníka PR je určit termín návštěvy, připravit témata, která budou projednávána, počítat s časovou tísňí novinářů a pořídit záznam o návštěvě. Dále dobré vztahy utužují např. blahopřání novinářům k svátku či k Vánocům a osobní známosti s novináři. Pracovník PR by však neměl zasahovat do práce novináře, ale pouze vztahy usměrňovat. [3]

Spolupráce s médii vyplývá z koncepce PR. Od ní se odvozují nejen cíle, ale také předmět komunikace s médii. Pomocí definování cílových skupin se vybírá vhodné médium. V plánech se objevují další podstatné informace, kam lze zařadit např. prostředky a formy press relations, harmonogram a rozpočet. Úspěšné PR lze rozdělit do čtyř fází. První z nich je analýza. Zde si musí podnik ujasnit svou situaci, cíle a zodpovědět relevantní otázky. Následuje koncepce, která má zjistit, jak co nejlépe naplnit cíle. Poté dochází k realizaci

spolupráce s médii a nakonec se kontroluje účinnost. Ta je většinou omezena na shromáždění článků z tisku. Ačkoliv je obsah důležitější, účinnost se neměří kvalitou, ale kvantitou. [3]

PR pracovníci by měli spolupracovat jak s nezávislými novináři, tak s novináři zaměstnaných u předních redakcí. Většina novinářů uvítá, když jsou kontaktováni ohledně nějakého zajímavého tématu. V případě, že se na PR agenturu obrátí nezávislý novinář, kterého není kam zařadit, je vhodné požádat ho o reference před samotným zahájením spolupráce. PR pracovník může požadovat předchozí články či kontakt na šéfredaktora pro ověření důvěryhodnosti novináře. Novinářům by měly být posílány pouze relevantní informace a publikace podle jednotlivých témat, kterými se daný novinář zabývá. Aby došlo k pokrytí co nejširšího publika, je nutné navázat kontakt s několika novináři, píšících o rozdílných oblastech. [8]

Při spolupráci s médii hrozí různá „faux pas“. Neomluvitelná je neznalost základních informací o médiu, se kterým chce pracovník PR navázat kontakt. Přehánění ze strany pracovníků PR nemají novináři rovněž rádi. A v neposlední řadě chyby v češtině ubírají na profesionalitě PR pracovníků. [3]

Značná část publicity se realizuje za pomoci tiskového mluvčího. V nepodnikatelském sektoru, ve státní a veřejné správě je tiskový mluvčí jediným pracovníkem PR v podniku. Pracovní náplň tiskového mluvčího je následující. Píše a připravuje svá vystoupení a vystoupení představitelů společnosti. Udržuje kontakt s médii, kterým předává informace o podniku či zodpovídá dotazy novinářům, vystupuje na veřejnosti před médii, organizuje tiskové akce, monitoruje publicitu o firmě a spolupracuje s útvarem PR. [3]

2.3 Corporate publishing

Corporate publishing představují informace určené zaměstnancům, které se podílejí na utváření podnikové identity a zároveň posilují loajalitu pracovníků. Použití vlastních firemních publikací přispívá k vytváření image. Hlavními představiteli corporate publishing jsou výroční zprávy, časopisy pro zaměstnance a zákazníky. [3]

Výroční zpráva je tiskovým prostředkem, který společnosti využívají pro prezentování organizace z pohledu zásadních výsledků, poukazuje na silné stránky společnosti a pro managery poskytuje příležitost diskutovat o činnostech společnosti. Výroční zprávy bývají umístěné v elektronické podobě na webových stránkách společností. Pro upoutání zájmu mohou být doplněné o zábavné prvky a fotografie, které vytvářejí image lépe než samotné informace. Výroční zpráva by měla obsahovat nejen ukazatele finanční, majetkové a výsledkové, ale také informace ze sociální oblasti, podnikové aktivity a výhledy do budoucna. [3]

Časopisy pro zákazníky slouží k budování důvěry a porozumění. Mohou zlepšit firemní reputaci a podpořit prodej výrobků. Umožňují použít získaná data pro potřeby PR a marketing a pro zákazníky tvoří přidanou hodnotu, neboť jsou zábavné a zdarma. Naopak časopisy pro zaměstnance pomáhají utvářet firemní identitu, zvyšovat rentabilitu, snižovat fluktuaci a posilovat loajalitu zaměstnanců. Zaměstnanecké časopisy jsou psané formou reportáží, fejetonů včetně různých analýz a rozborů. [3]

Do corporate publishing patří také publikace vydávané jednorázově, jako jsou jubilejní publikace či tiskové materiály typu samolepky, kalendáře, pohlednice, pozvánky apod. Jubilejní publikace jsou zaměřeny na daný historický úsek organizace. Corporate publishing patří k náročnějším činnostem PR, a proto se na těchto publikacích podílejí kromě PR pracovníků také externí auditoři, žurnalisté, fotografové nebo grafici. [3]

2.4 Online public relations

Dříve stačilo, aby PR specialisté znali zásady tisku, dnes je nezbytné, aby uměli vytvořit strukturu webu se smysluplným obsahem. Jednou z prvních aplikací internetu určených k výměně zpráv byl e-mail. Pro svou oblíbenost je stále hojně využíván. Důležitějším prostředkem než je e-mail, je instant messaging neboli komunikování přes internet

v reálném čase. Příkladem takovéto komunikace jsou Yahoo! Messenger, ICQ¹ nebo MSN Messenger². Pro PR pracovníky je důležité mít svůj program pro instant messaging neustále spuštěný, aby na sebe poskytovali kontakt novinářům, kteří na ně mohou mířit okamžité dotazy. [8]

Pracovníci PR musí mít dobré vztahy jak s novináři v rámci tradičního tisku, tak v oblasti online medií. Tradiční tištěná média získávají svou online podobu, tím se informace dostanou na internet rozsáhlejším a rychlejším způsobem než skrze média tištěná. Není nutné čekat do dalšího vydání a jsou na webu k dispozici ihned. Předmětem zájmu PR specialistů je také otázka, kde může probíhat konverzace v rámci diskusních skupin, neboť tak mohou podpořit reputaci společnosti či zabránit jejímu poškození. Zajímají se tedy o četnosti příspěvků, počet uživatelů i o druh diskuse. [8]

Business-to-business (B2B) neboli komunikace mezi obchodníky je oblast, ve které pracuje značná část PR pracovníků. Pro ně je vývoj internetu významný, zejména co se týče obchodů, aukcí a katalogů. Je třeba znát potřeby potenciálních zákazníků, kteří si produkty na webu chtějí pouze prohlédnout. Zároveň pro budování vztahů s potenciálními dodavateli je nutné shromažďovat, třídit a spravovat data usnadňující efektivní nákup. Některé firmy, jako jsou personální servery nebo portály nakupující reklamní prostor, jsou v B2B na první pohled viditelné, neboť jednájí přímo s veřejností. Výhodou je, že uživatelé portálů v B2B tvoří uzavřenou skupinu, přičemž jejich názory vyjádřené na chatech souvisejí s portály a jsou cílené na určitou skupinu, která ovlivňuje danou organizaci. [8]

¹ ICQ zkratka, kdy při anglickém spelování těchto písmenek [ai si: kju:] vznikne fráze I seek you neboli „hledám tě“. Pomocí tohoto programu lze komunikovat nejen na úrovni textu, ale také posílat soubory, nebo sms zprávy či využívat hlasové a obrazové přenosy. [9]

² MSN Messenger je dnes již starou verzí komunikačního programu Windows Live Messenger (WLM) od společnosti Microsoft. Slouží pro odesílání a přijímání zpráv včetně posílání souborů a zahrnuje též komunikaci zvukovou a obrazovou. Součástí této služby je i e-mailový účet hotmail.com. [10]

Pro využívání online public relations je nejprve nutné provést výzkum o tom, kde hledat internetovou veřejnost, poté poznat její motivaci a stanovit způsob oslovení. Následně se nejvhodnějším způsobem naváže s touto veřejností kontakt. V první řadě je důležité najít vzájemná témata mezi organizací a veřejností. Po definování veřejnosti aktivní, která internet využívá, a neaktivní, tj. neuživatelé internetu, se zkoumají místa, kde se objevují příslušná témata. Těmito místy jsou weby, diskusní skupiny, chaty apod. Nesmí se zapomínat na znalosti a potřeby příslušné veřejnosti. Určí se online aktivity, které pomohou řešit dané problémy, následně se vyvodí jejich přínos. Dojde k zacílení na internetové zdroje a vhodným způsobem k oslovení jejich návštěvníků. Na webových stránkách se zpřístupní interní data, informace a znalosti od pracovníků organizace. Následuje zodpovězení otázky, zda je třeba mít různá témata a různé skupiny veřejnosti, pro které se budou tvořit rozdílné weby a odlišné aktivity. Podle toho se vytvoří samostatné weby a zřídí jednotlivé diskusní skupiny. K oslovení správného publika a vytvoření vhodného obsahu se použijí potřebné nástroje. Tento koncept se posoudí z hlediska dopadu na reputaci organizace. Zkoumá se jeho propustnost (prosakování informací z organizace na veřejnost), transparentnost (zveřejňování informací o organizaci) a zprostředkování (cesta, jakou si budou sdělení mezi sebou předávat uživatelé internetu, a způsob, jakým budou vyjadřovat svůj názor). Nakonec se hodnotí návratnost vložených prostředků. V případě nespokojenosti s výsledkem je nutné se vrátit znovu na začátek a hledat nová témata. [8]

Příprava, plánování a tvorba obsahu webové stránky a následná publikace, prostřednictvím komunikačních kanálů, slouží k účinnému oslovení internetové veřejnosti. Pracovníci PR jsou zodpovědní za tvorbu webu a sledování jeho návštěvníků. Kontrolují zároveň dosažené výsledky a tvoří spojení mezi veřejností a organizací. [8]

Nejčastější PR aktivity na internetu tvoří firemní webové stránky (sekce pro novináře), tiskové zprávy, virtuální noviny a časopisy, virtuální tiskové konference a videokonference, sponzoring (webové stránky za účelem propagace značky), diskuse v elektronických konferencích a diskusních fórech nebo virtuální výstavy. Mezi výhody PR na internetu patří zacílení, možnost oboustranné komunikace a podpora pro obvyklé

metody PR. Naopak mezi nevýhody lze zařadit technická omezení a nutnost průběžné aktualizace dat. [11]

Všeobecně využívané prostředky pro online PR je komunikace prostřednictvím e-mailu nebo využívání konferenčních hovorů, které lze provádět přímo z počítače. Jedná se o osobní a přímou komunikaci, která je snadná a cenově výhodná. Pro prvotní kontakt s novinářem je nejvhodnější poslat e-mail. Novináři ovšem denně dostávají velké množství pošty, ať už online či tištěné. Často jsou tedy zavaleni i nežádoucí poštou, proto v mnoha případech používají systém, třídící automaticky příchozí e-maily do adresářů. Novináři také příliš nemilují přílohy, zvláště při prvním kontaktu, neboť se obávají případných virů. Zároveň není dobré zasílat prezentace a obrázky, pokud si je novinář sám nevyžádá. PR pracovník by neměl novináři telefonovat, zda obdržel tiskovou zprávu, neboť takovýchto zpráv dostává celou řadu. V případě, že novináře zpráva zaujme nebo potřebuje doplnit nějaké údaje, ozve se sám. Mají-li novináři přístup k internetu, používají ho pro celou řadu aktivit včetně zjišťování informací o organizacích, které najdou na firemním webu. Pokud PR pracovník zašle novináři e-mailem tiskovou zprávu, nemůže předpokládat, že si ji automaticky přečte celá redakce. [8]

Nová generace internetových stránek, služeb a sociálních sítí je označována pod pojmem Web 2.0. Jedná se o možnosti komunikace, kterou internet nabízí. V této souvislosti se vymezují nové pojmy jako Social Media, která zahrnují web 2.0 včetně sociálních sítí, nebo Consumer Generated Media (CGM), která jsou zaměřena více na spotřebitele a aktivní účasti na tvorbě obsahu webových stránek. Uživatelé obsah sdílejí, hodnotí a komentují. Mezi nejčastější formy CGM patří zejména: blogy, sdílení videí a fotografií (YouTube), fóra, wiki systémy (Wikipedia), hodnotící stránky (Amazon.com) nebo podcasting. Později budou sociální média ještě rozebrána v souvislosti se sociálními sítěmi. [4]

2.5 Event marketing

Event marketing, v terminologii PR někdy též event management, představuje nástroj marketingové komunikace, který využívá emocí. Od poloviny devadesátých let se diskutuje o vzájemném vztahu eventů a event marketingu. Existuje totiž celá řada definic interpretujících tyto pojmy. Jádrem problému vyvolává názor, že ne každou událost lze považovat za event a stejně tak ne každý, kdo event realizuje, dělá event marketing. Nejvýstižnější definicí event marketingu je tato: „*Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.*“ [12 s. 22]

Event marketing tvoří nedílnou součást komunikačního mixu včetně vzájemného propojení a spolupráce s dalšími nástroji. V této souvislosti se hovoří o tzv. integrovaném event marketingu. To znamená, že zahrnuje veškeré prvky moderní komunikace, vytvářející nebo zprostředkovávající zinscenované zážitky. Přičemž k ostatním prvkům moderní komunikace patří public relations, direct marketing, special events, výstavy a veletrhy, sponzoring a multimediální komunikace. Zároveň dochází k propojení integrovaného event marketingu s reklamou (elektronická média, tištěná média, venkovní reklama, internet a multimedia) a promotion (promo akce, POS/POP³ akce, incentivní akce, obchodní akce a akční nabídky). [12]

V tabulce 3 je pro názornější představu a objasnění principu integrovaného event marketingu uveden následující příklad konkrétního projektu. Dne 2. února 2002 zorganizovala holandská finanční skupina ING Group u příležitosti svatby holandského

³ POS/POP akce jsou aktivity reklamy v místě prodeje sloužící pro zvýšení prodeje. POS (Point of Sale – místo prodeje) a POP (Point of Purchase – místo nákupu) materiály jsou důležitou součástí prezentace zboží přímo v prodejně. Plní komunikační cíle informativní a prodejní a jsou v souladu s probíhající kampaní. [13]

korunního prince divadelní masopustní festival Oranžový den. Akce vyvrcholila slavnostním nasvícením Karlova mostu do oranžova. [12]

Tabulka 3: Využití různých komunikačních nástrojů pro potřeby event marketingového projektu

ORANŽOVÝ DEN – ORANGE DAY	
Komunikační mix	Vlastní event
Reklama	Proběhly upoutávky v rádiu a lokálních tištěných periodících.
Direct marketing	Osobní pozvánku na akci obdrželi: <ul style="list-style-type: none"> všichni zaměstnanci ING Česká republika (management včetně pozvání na parník), významní klienti firmy, zástupci Velvyslanectví Nizozemského království, zástupci Městské části Praha 1.
Public relations	<ul style="list-style-type: none"> Před zahájením celé akce byla uspořádána tisková konference (25. 1. 2002). Tiskové zprávy se distribuovaly ve dvou vlnách (25. 1. 2002 a 30. 1. 2002). Informace o připravovaném Oranžovém dnu byly vysílány formou rozhovorů v rádiích a v televizi a publikovány v denících a kulturních přehledech. Pro komunikaci byly využity rovněž paluby letadel společností KLM a ČSA, kde na letech z Holandska do Prahy byly rozdávány letáky s upoutávkou na akci a její doprovodný program. Pro management firmy, významné klienty, zástupce velvyslanectví Nizozemského království a Městské části Praha 1 byla ve stejný den odpoledne zorganizována párty na parníku. Před jejím zahájením holandské velvyslanectví připravilo v jednom pražském hotelu sledování svatby korunního prince v přímém přenosu na velkoplošné obrazovce. Sdělovacím prostředkům byly průběžně poskytovány veškeré doplňující informace; údaje byly vyvěšeny též na webu.
Vztahy se zaměstnanci	Informace o Oranžovém dni obdrželi zaměstnanci <ul style="list-style-type: none"> v osobní pozvánce elektronickou poštou, na firemním intranetu, v několika firemních časopisech.
Outdoor-promotion	V průběhu celého dne byly organizátory a účinkujícími rozdávány pomeranče (oranžová barva) s logem firmy a letáky s programem celého dne.
Sponzoring	Finanční prostředky odvedené Městské části Praha 1 za pronájem Karlova mostu a přilehlých částí budou využity na renovaci této kulturní památky.

Zdroj: Šindler, P., Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci, s. 28.

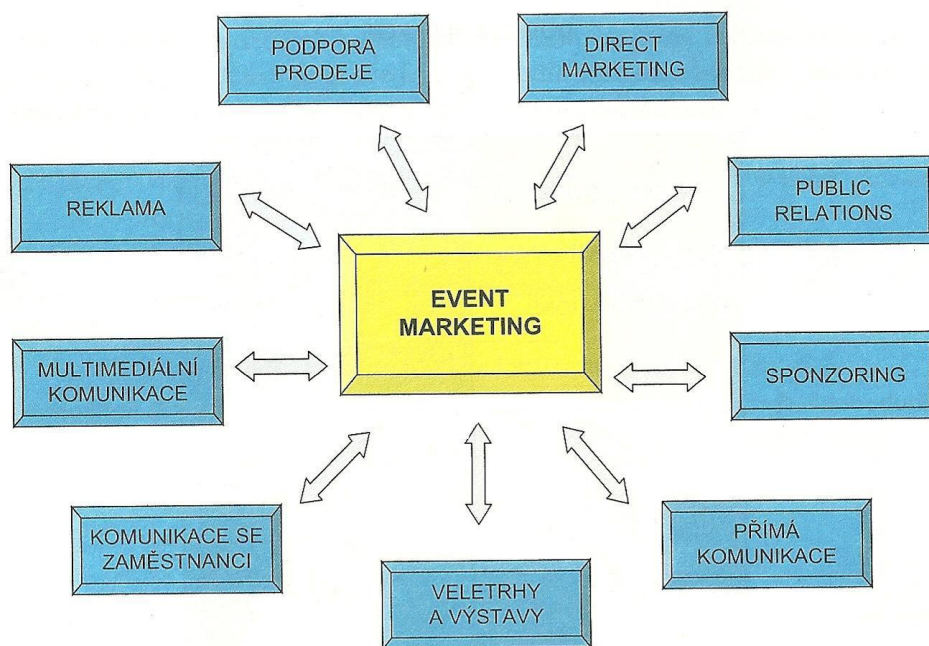
Při respektování dělení komunikace na ATL („Above the line“ – nadlinková) a BTL („Below the line“ – podlinková) event marketing není možné jednoznačně začlenit do jedné nebo druhé skupiny. Za ATL (nadlinkovou) komunikaci je považovaná klasická reklama, naopak BTL (podlinkovou) komunikaci tvoří public relations, direct marketing, multimediální komunikace apod. [12]

Z hlediska časového rozdělení lze integrovaný event marketing rozdělit do tří etap:

1. Přípravné aktivity – tvoří je klasická reklama, direct marketing či public relations. Jedná se o aktivity, vedoucí k vzbuzení zájmu a přesvědčení cílové skupiny, aby se na eventu podílela.
2. Doprovodné aktivity – patří sem multimediální komunikace, POS aktivity apod. Slouží k přímému kontaktu s cílovou skupinou.
3. Následné aktivity – skládají se z direct marketingu a public relations. Jedná se o aktivity zahrnující komunikační nástroje. [12]

2.5.1 Propojení event marketingu s nástroji komunikačního mixu

V běžném životě dochází k interakci event marketingu spolu s komunikačními nástroji marketingového mixu. Toto propojení znázorňuje obrázek 3. [12]



Obrázek 3: Event marketing a komunikační mix firmy

Zdroj: Šindler, P., Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci, s. 30.

Významná je vazba reklamy a event marketingu, kde reklama plní funkci oznamovací. Skrze reklamu je veřejnost seznamována s připravovaným eventem. Neboť čím více lidí o chystané akci ví, tím vyšší je účast a zároveň to zvýší šance pro naplnění cílů projektu. [12]

Rovněž podpora prodeje se pojí s event marketingem, a to zejména při zinscenování zážitku přímo v místě prodeje. Typickým příkladem jsou tzv. POS-Eventy. Jedná se o akce v prodejně vyzdobené odpovídající dekorací, kde je možné si za doprovodu multimediálních aplikací výrobek či službu ihned vyzkoušet. [12]

Osobní vztahy s určitou cílovou skupinou utužuje direct marketing, který vyvolává první emoce a rozhoduje o účasti na eventu. Je třeba zvolit vhodné oslovení cílových skupin a těm prostřednictvím direct mailingu zaslat informace o připravované akci. Poté dochází k pozvání, které by mělo emocionálně zaujmout a vzbudit zvědavost, vybrané skupiny lidí na event. [12]

Podstatný význam má propojení event marketingu s public relations, protože pouze silný emocionální zážitek včetně odpovídající kvality a funkčnosti výrobku či služby dokáže udržet dobré vztahy zákazníků a firmy z dlouhodobého pohledu. Public relations vytváří image firmy a při komunikaci lze uplatnit právě event marketing. Příkladem je tisková konference při zavedení nového výrobku, vydávání interního časopisu či organizování víkendové prezentace pro obchodní partnery. Dobré vztahy s novináři jsou klíčové. Pokud jsou tedy události v médiích hodnoceny jako úspěšné, dopad event marketingu se zvyšuje. Z tohoto důvodu jsou pro novináře připravovány speciální akce, jako je „zinscenovaná“ tisková konference, kde je produkt vybraným novinářům představen. Event marketing spočívá v jedinečnosti a neopakovatelnosti tiskové konference, která předchází akci, na kterou jsou novináři rovněž pozváni. [12]

Event marketing často využívá i sponzoringu, a to převážně v oblasti sportu a kultury. Sponzorované události čelí zájmu sdělovacích prostředků, a proto má svůj význam jejich propojení s event marketingem a public relations. Nejprve se firma musí rozhodnout, zda bude sponzorovat již existující událost nebo akci vlastní a podle toho vybere aktivity, které

vedou k naplnění komunikačních cílů firmy. Sponzorovaná událost by měla vzbudit emoce. Při posuzování akce hraje roli podvědomí o firmě a její image. [12]

Proto, aby byl event marketing úspěšný, je třeba dbát na uplatnění přímé komunikace, pomocí které je možné vyvolat emoce. Tato komunikace lze rozdělit na externí a interní. Co se týče komunikace externí, jedná se nejčastěji o POS eventy či o výstavy a veletrhy. Věrnostní programy pak tvoří aktivity sloužící pro rozvoj vztahů s klíčovými zákazníky a dodavateli. V rámci interní komunikace se jedná o vnitrofiremní události typu prezentace, obchodní setkání, workshopy apod. [12]

Ve spojení s veletrhy a výstavami je event marketing přínosný z pohledu doprovodných aktivit, jako jsou přednášky, workshopy apod. Event marketing je významný při stanovení formy a sestavení pozvání na výstavu. [12]

Event marketing hojně využívá i multimediální prvky při různých příležitostech. Čím víc nečekané ztvárnění, tím přitažlivější sdělení. Zde však hrozí odosobnění přímé komunikace a např. virtuální prohlídky, on-line rozhovory by měly sloužit pouze k přípravě na skutečný event. [12]

V případě, kdy je třeba zvýšit motivaci zaměstnanců a jejich loajalitu k firmě, poslouží event marketing. Jedná se ale o nákladné projekty, a proto jsou využívány pouze výjimečně. Patří sem různé motivační semináře, produktové školení apod. [12]

2.5.2 Typy event marketingu

Event marketing lze rozčlenit do pěti kategorií podle obsahu, cílových skupin, místa konání, konceptu a doprovodného zážitku. [12]

Rozdělení podle obsahu se dále člení na pracovní zaměřené eventy (akce pro interní cílové skupiny např. zaměstnanci, akcionáři a obchodní partnery, příkladem takové akce je školení na nový produkt), informativní eventy (představení nového produktu za pomoci

multimediální show včetně doprovodného programu) a zábavně zaměřené eventy (dlouhodobé posílení image značky skrze emoce). [12]

Eventy rozdělené dle cílových skupin, které se dále člení na eventy veřejné (sloužící pro externí cílovou skupinu, jako jsou stávající i potenciální zákazníci, názoroví vůdci, novináři i široká veřejnost, příkladem jsou veletrhy nebo výstavy) a eventy firemní (sloužící pro interní cílové skupiny převážně zaměstnance, akcionáře, klíčové dodavatele, příkladem je firemní jubileum či interní školení). [12]

Další možností je členění eventů podle místa konání. Podrobnější rozdělení je pak na eventy venkovní (jedná se o akce spojené se sportovní událostí či koncertem) a eventy pod střechou (pro ně slouží např. divadla, hotely, hrady, koncertní sály apod.). [12]

Možnou kategorií je rozdělení eventů podle konceptu, sem patří event marketing využívající příležitosti (tyto eventy jsou spojeny s výročími a oslavami např. oslava milénia a jinými významnými událostmi, např. den otevřených dveří nebo položení základního kamene), znakový (produktový) event marketing (jedná se o budování vztahu ke značce z emocionálních důvodů), imagový event marketing (image lokality zvolené pro event má vazbu na hodnoty výrobku), event marketing vztažený k know-how (pojí se k unikátní technologii či výrobku uvedeného na trh, který žádný jiný výrobce ještě nenabídl) a kombinovaný event marketing (různá kombinace výše uvedených možností, typickým příkladem je využití Vánoc pro komerční účely např. Coca-Cola a její vánoční kamion). [12]

Poslední možností jsou eventy podle doprovázených zážitků, kde se jedná o cílený přenos pocitů a emocí mezi značkou a společenskou aktivitou. Následné členění již není možné, neboť významnou roli hraje jedinečnost a neopakovatelnost každé události. [12]

2.6 Public affairs

Public affairs neboli veřejné záležitosti zahrnují komunikaci subjektů s veřejnými institucemi, tj. úřady místní nebo regionální samosprávy, úřady státní správy nebo dokonce

s institucemi nadnárodními. Představují funkci managementu a interpersonální komunikaci. Mají význam pro dobrou reputaci firem, rozvíjejí a udržují vztahy mezi veřejným sektorem a organizací a ovlivňují veřejnou politiku. [4]

Prostředky public affairs tvoří zprostředkování kontaktů, informační monitoring, odborná diskuse a výměna informací, právní analýzy nebo lobbying. Public affairs zahrnují činnosti, při kterých jsou získávány cenné informace, sloužící určitým osobám v organizaci k rozhodování. Tyto informace tvoří government relations (vztahy s vládními institucemi), agenda setting (příprava komunikace s veřejností) nebo issues management (přístup k řešení nestandardních situací, které by v případě ignorace mohly vést ke konfliktům popř. krizovým situacím), tvorba vztahových a názorových map (vyhledávání vlivných osob, se kterými je nutné komunikovat). [4]

V rámci public affairs jsou budovány vztahy se státní správou, samosprávou i nevládními organizacemi, podporovány investiční projekty, obchodní a diplomatické mise. [14]

2.7 Lobbying

Lobbying představuje historicky nejstarší nástroj PR, kterého je využíváno v rámci public affairs. Realizují ho tzv. lobbisté, kteří naplňují cíle lobbyingu za pomoci komunikace s lidmi, kteří svými kompetencemi mohou ovlivnit rozhodování o předmětu veřejného zájmu. Lobbying spočívá ve vztahu mezi „lobbistou“ a zástupcem subjektu, který má být lobbován. Prostřednictvím komunikace dochází v závěru komunikačního procesu k souladu v diskutovaném tématu mezi dvěma stranami. [3]

Podle svých možností a schopností hájí a prosazují členové organizací své cíle vůči státní a veřejné správě nebo dalším subjektům. V české republice nejsou výjimkou dlouhotrvající a zdánlivě nekončící jednání velkých svazů. Příkladem takových jednání je např. problematika deregulace nájemného či omezování reklam na tabákové výrobky. [3]

3. NÁSTROJE PUBLIC RELATIONS

Pro dosažení cílů PR je používáno různých nástrojů a kanálů. Podle jednotlivých cílových skupin PR nástroje zahrnují prostředky, jakými lze PR realizovat. Pro přehlednost a ukázání vazeb mezi jednotlivými nástroji PR a marketingem je k dispozici v následující tabulce možné členění. [1]

Tabulka 4: Nástroje a kanály PR

Firma					Marketing
Interní	Externí				
	Veřejné záležitosti	Finanční	Média		
Konzultace Dny otevřených dveří Interní prezentace Školící programy Týmové projekty Týmové porady Společenské aktivity Direct mail Firemní bulletin Noviny nebo video Firemní TV Výroční zprávy Schránky pro zlepšovací návrhy Přehledy Ostatní firemní materiály	Reklama firmy Výroční zprávy Firemní události Sponzorování Lobování Porady Noviny Letáky a brožury	Reklama firmy Výroční zprávy Porady Noviny	Tiskové mapy Tiskové zprávy Tiskové konference Interview Videa a rozhlasové zprávy	Umístění produktu Akce ve vztahu k produktu Sponzorování Porady Informační letáky	

Zdroj: DE PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. VAN DEN BERGH, Marketingová komunikace, s. 311.

V rámci předešlých kapitol byly popsány jednotlivé podoblasti PR a zároveň i většina nástrojů, kterými jsou činnosti PR uskutečňovány. Nyní budou detailněji rozebrány nástroje media relations a online PR.

3.1 Nástroje media relations

Jak již bylo konstatováno dříve, vztahy s médii jsou pro správné fungování PR podstatné. V této souvislosti mezi nástroje media relations patří zejména tisková zpráva, tisková konference, brífink, press foyer a press trip.

Tisková zpráva

Základními písemnými prostředky pro spolupráci s médii jsou tiskové zprávy obsahující informace určené k zveřejnění. Zde platí zásady pro psaní tiskové zprávy: Text se musí skládat z jednoduchých a krátkých vět, nepsat formou „my“, vyvarovat se cizím slovům, dodatkům a zkratkám, nepoužívat příliš sebechvály a psát konkrétně. [3]

Tiskové zprávy jsou psané v novinářském stylu, nejdůležitější fakta jsou uvedena v úvodu a pak následují další doplňující informace. Součástí je titulek včetně podnadpisu, jméno autora s kontaktem a citace klíčových osob. Pro upoutání pozornosti musí novinářům nabídnout společensky zajímavé téma a splňovat následující požadavky: aktuálnost, dodržování redakčních uzávěrek, nabídnout nové skutečnosti, být společensky významná a zabývat se konkrétním příběhem či poskytnout skandální odhalení. [7]

S nástupem nových médií už mohou být nejen tištěné, ale také elektronické, a to zejména ve formě audio nebo video výstupu tzv. VNR (Video News Release). Mnohé velké firmy distribuují do masmédií vlastní fotografie a videozáznamy a pro potřeby PR je poskytují svých na webových stránkách. [7]

Tisková konference

Tradiční nástroj pro utužování vztahů s novináři představují tiskové konference. Tento nástroj je vhodný využít v případě veřejného oznámení novinek zároveň více médiím. Je zpřístupněná všem novinářům a uspořádávána veřejnými informačními službami. Před samotným konáním tiskové konference jsou rozeslány pozvánky. Nemusí tomu tak být při svolání mimořádné tiskové konference. Pro co nejvyšší účast na tiskové konferenci je třeba zvolit vhodné místo a čas konání, ideální je kolem desáté dopoledne, případně kolem třinácté odpoledne. Dříve bývají porady a později redakční uzávěrky. Na tiskové konferenci vystupuje tiskový mluvčí a zástupci svolavatele. Současně se vydává i tisková zpráva, která je většinou zpřístupněná po skončení tiskové konference. Místo tiskové zprávy se rovněž může vydat tzv. press kit, který obsahuje tiskovou zprávu jak v tištěné, tak v elektronické podobě, dále pak informační materiály, popřípadě prezentační předměty. Nedílnou součástí tiskových konferencí je občerstvení. Součástí tiskové konference bývá

neformální část doprovázená konzumací jídla a nápojů a vhodná pro příležitost navázání osobního kontaktu s novináři. Výhodou tiskových konferencí je možnost zodpovědět najednou dotazy novinářům pracující pro různá média. Tento nástroj je vhodný pro představení významnějších projektů. [7]

Pro tiskovou konferenci je třeba připravit tiskový materiál a scénář průběhu akce, který vychází z plánu prezentace. Vedení organizace se rovněž předkládá koncept vystoupení na konferenci včetně tiskových prostředků. [3]

Brífink

Brífinky jsou využívány v případě, že je nutné médiím sdělit mimořádnou důležitou událost, např. ohrožení povodněmi nebo jinou naléhavou informací. Ve srovnání s tiskovými konferencemi jsou brífinky méně formální a mohou se uskutečnit prakticky kdykoliv a kdekoliv. [3]

Press foyer

Press foyer je předsálí jednacích síní, kde se novináři neomezeně setkávají s poslanci a senátory mimo tiskovou konferenci. Pro potřeby PR se jedná o pravidelné setkání s novináři na daném místě a stanoveném čase. Tento nástroj bývá využíván i v rámci krizové komunikace. [7]

Press trip

Press trip neboli zájezdy a pobyty novinářů slouží pro získání publicity a prohloubení kontaktů s novináři. Uspořádání tohoto zájezdu připadá v úvahu při významné firemní, politické, kulturní a společenské události. [3]

Jedná se o reportážní cestu pro novináře specializující se na nějakou problematiku. Hlavní roli zde hraje tematický zážitek, který zprostředkovává PR specialista a organizátor v jedné osobě. [7]

3.2 Nástroje online public relations

Význam internetu a online komunikace výrazně roste a v oblasti marketingu i PR jsou stále častěji využívány prostředky moderních médií. Nedílnou součástí online PR je v současné době využívání blogů a sociálních sítí.

3.2.1 Sociální média

Sociální média tvoří online média, pomocí nichž uživatelé vytváří a sdílí obsah. Tato média se stále mění, resp. přibývá jejich obsah. Lze zde zjistit, jaké jsou požadavky a postoje zákazníků. Dochází k přímému kontaktu mezi firmou a zákazníky, neboť firma reaguje na dotazy a stížnosti. Patří sem blogy, videoblogy, diskusní fóra, Q&A portály (Yahoo!), sdílená multimédia (YouTube, Flickr) a v neposlední řadě také sociální sítě. Prvky sociálních médií nesou i samotné www stránky či e-shopy. Možnost měření sociálních médií je možné buď přímo (počet odběratelů RSS kanálu⁴, počet komentářů, počet odkazů, počet členů komunity apod.), nebo nepřímo (poměr pozitivních a negativních komentářů, zvyšování povědomí, zvyšování tržního podílu atd.). [15]

Blogy

Jedním z nejdůležitějších PR nástrojů v oblasti online PR je blog, pomocí něhož lze efektivně dosáhnout stanovených cílů a získat bezprostřední zpětnou vazbu. Zpětná vazba je zajištěna díky možnosti zanechávat čtenářům komentáře. Zápisky, které daný blog tvoří, může zhlédnout okamžitě tisíce lidí, kteří na ně mohou ihned reagovat. Blog představuje jednoduchý způsob, jak dostat osobní názory na trh. Jak zjistit, co si veřejnost myslí o společnosti a o produktech. [16]

⁴ RSS kanál je jednoduchý formát, který slouží pro čtení zpráv a článků zejména ze zpravodajských serverů, aniž by bylo nutné navštěvovat dané webové stránky. Daný RSS kanál se nastaví do čtečky a každá nová zpráva či článek se poté automaticky načte. [15 s. 277]

Q&A portály

Q&A portály (questions – otázky, answers – odpovědi) představují portály, kde se uživatelé ptají a čekají kvalifikované odpovědi. Firma pak může využít jak otázek, tak odpovědí a tyto informace jsou relevantní pro získání názorů a reakcí zákazníků a zároveň pro budování povědomí o značkách, firmě a jejích produktech. [15]

YouTube

Po Googlu druhým největším vyhledávačem na světě a zároveň největší celosvětovou sítí pro sdílení videí je právě YouTube. Tento server také firmy využívají ke své propagaci, kde základním cílem je největší počet zhlédnutí a počet stálých příznivců. Výhodou může být možnost video zkopírovat na libovolný blog či www stránky. [15]

Flickr

Na rozdíl od YouTube, který slouží pro sdílení videí, Flickr představuje světovou síť pro sdílení a spravování fotek. Firmy na tomto serveru nesmí prodávat, ale využívají ho pro sdílení fotek z konferenční, veletrhů a dalších akcí. V České republice funguje na podobné bázi server Rajče.net. [15]

3.2.2 Sociální sítě

Novým trendem v působení marketingu a PR je využívání sociálních sítí, které představují nové možnosti komunikace. Firmy se prezentují nejen na webových stránkách, ale také na sociálních sítích, vytvářejí profily pro své produkty, monitorují diskuze o značkách a provádí marketingové průzkumy. Komunikace v rámci sociálních sítí je však omezená převážně na mladou generaci, která je odolná vůči klasické marketingové komunikaci. Uplatnění zde nachází word-of-mouth.⁵ Příkladem mohou být boty Crocs, které se staly

⁵ Word-of-mouth marketing neboli předávání sdělení o produktech a službách z „úst do úst“. Dává impuls spotřebitelům poskytovat informace dalším lidem. [15 s. 272]

populárními po celém světě díky diskuzím a hodnocení právě na sociálních sítích. Sociální sítě umožňují mimo jiné realizaci PR aktivit, vydávání tiskových zpráv pro sociální média, tzv. social media press release. Aby komunikace skrze sociální média byla účinná, musí být aktuální a prováděna aktivně. [4]

Facebook

Firmy facebook využívají pro získávání fanoušků, se kterými pak sdílí informace. Prostřednictvím profilů pak s nimi mohou komunikovat. Úspěšné profily, které jsou zajímavé a pravidelně aktualizované, odráží početné komunity. Pro firmy facebook představuje marketingovou příležitost díky vzájemné interakci se zákazníky. Firmy zde mohou monitorovat názory, požadavky a budovat lepší vztahy. Facebook může přispět k nárůstu návštěvnosti firemních www stránek či blogů. Ovšem v opačném případě mohou být firmy vystaveny také kritice a negativním reakcím. Firmy mají možnost využít pro své účely skupiny, stránky nebo události. Členové v dané skupině mají stejné zájmy či názory. Existuje-li skupina pro určitou značku, firmy pak mohou ovlivnit získávání zákazníků. Stránky pak nabízí obsáhlé informace a vytváří dlouhodobý vztah se zákazníky. Další možností využití facebooku je vytváření událostí, které jsou časově omezené. Firmy mohou své cílové skupině zasílat pozvánky upozorňující na danou událost. Příkladem světově marketingově úspěšných stránek na facebooku jsou Coca-Cola a Starbucks. [15]

LinkedIn

LinkedIn představuje síť, která je ryze profesionální. Uživatelé jsou jak samotné firmy, tak odborníci, manažeři a konzultanti. Každý uživatel se může přidat ke skupinám nebo do sítí ostatních uživatelů a tím pádem dochází k propojení kontaktů. S navázáním kontaktu musí daná osoba souhlasit. Prostřednictvím profilů, skupin a sítí lze najít bývalé spolužáky, kolegy, obchodní partnery, zaměstnance a získat zcela nové kontakty. [15]

Twitter

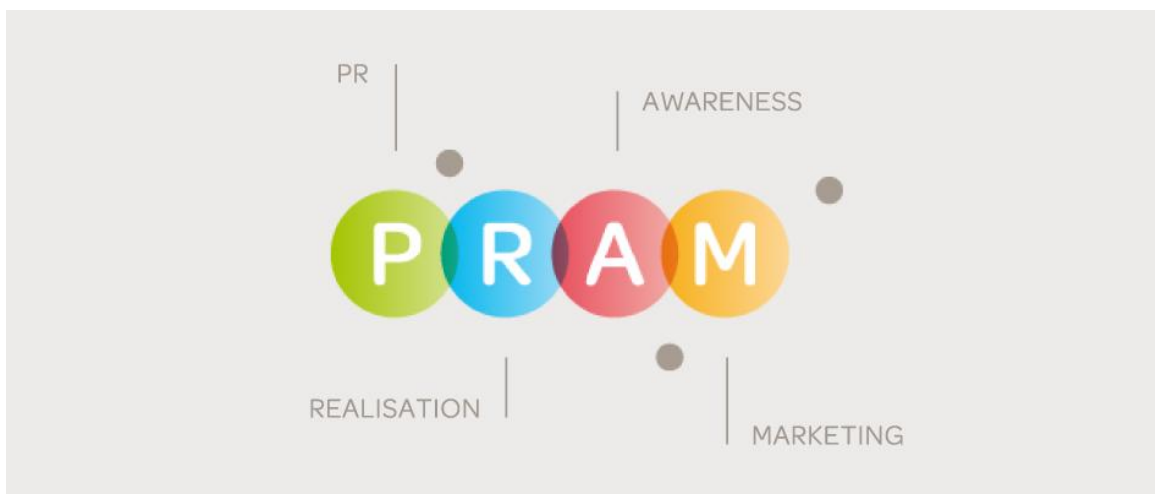
Twitter se někdy řadí do skupiny sociálních sítí a jindy mezi blogy, resp. mikroblogy⁶, mezi kterými nemá konkurenci. Pan Janouch ve své knize [15 s. 257] uvádí následující definici: *“Twitter je bezplatná sociální a mikrobloginí služba, která umožňuje svým uživatelům posílat a číst zprávy, jimž se říká tweety. Tweety jsou na textu založené příspěvky do 140 znaků, které se zobrazují na stránce s profilem autora. Zároveň jsou doručeny lidem, kteří autora sledují a jimž se říká followeři (followers, odběratelé).”* Původní účel twitteru byl zábavný a sloužil pro sdělování aktuální činnosti. Pro firmy má přínos vyhledávání tweetů, kde se píše o firmě a jejich produktech. Na tyto tweety mohou reagovat vlastními tweety. Informace se šíří tím, že odběratelé tweety preposílají dále. Tweety je možné zasílat nejen prostřednictvím webu, ale také pomocí sms zpráv či jiných aplikací. [15]

⁶ Mikroblogy slouží pro zveřejňování odkazů, krátkých zpráv, obrázků, zvukových záznamů a videí. Jsou určeny pro konkrétní skupinu uživatelů, které tvoří přátelé či kolegové. Mnoho firem využívá mikrobloginí a vytváří firemní účty či účty značek a produktů. Informace pak poskytují pouze čtenářům daného mikrobloginí. [15 s. 229]

4. CHARAKTERISTIKA ANALYZOVANÉ FIRMY

Následující část charakterizuje konkrétní PR agenturu a to společnost PRAM Consulting, s.r.o. (dále jen PRAM), která naplňuje své cíle a poslání prostřednictvím poskytování služeb svým klientům a uskutečňování činností, jimiž se PR agentury zabývají.

Počáteční písmena názvu firmy, obrázek 4, vyjadřují předmět zájmu této firmy. P = PR, R = Realisation (realizace), A = Awareness (povědomí) a M = Marketing.



Obrázek 4: Název společnosti

Zdroj: <http://www.pram.cz/>.

Na českém trhu společnost působí od roku 2001. Jedná se o soukromou firmu, která funguje jak v rámci České republiky, tak i mezinárodně. Mezi její klienty patří lokální firmy i nadnárodní korporace. Společnost zajišťuje služby, které uspokojují potřeby jejich zákazníků v oblasti PR a marketingu. Zároveň se soustředí na mediální komunikaci a organizaci společenských akcí. Společnost si zakládá na správné komunikaci s jednotlivými cílovými skupinami, zejména se zákazníky, investory, zaměstnanci, médii a státní správou. Cílem společnosti je pomoc obchodním partnerům s prosazováním značky na trhu a s podporou prodeje výrobků a služeb. Dále pak pomoc klientům s reklamní činností, medializací a s dlouhodobým strategickým plánováním. Posláním společnosti je pracovat nejméně na 100 % a být tak partnerem, který zajistí až polovinu úspěchu svého klienta v jeho podnikání. [17]

Společnost PRAM Consulting, s.r.o. sídlí v Praze a pobočku má v Bratislavě. Má 14 zaměstnanců ve složení: 2 zaměstnanci managementu, 5 Account Managers, 4 Account Executives, 1 zaměstnanec produkce, 1 editor a 1 účetní. Obrát v roce 2011 byl 1,5 mil. € (75 % - PR, 15 % - marketing a 10 % - events). PRAM se hlásí ke společenské odpovědnosti firem (dále jen CSR⁷). V rámci CSR společnost podporuje Goalball⁸ a prostřednictvím podpory darování krve Český červený kříž. [20]

Některé projekty přinesly společnosti PRAM úspěchy v podobě prestižního ocenění. S ohledem na získaná ocenění byly pro účely této práce zvoleny tři kampaně, které budou popsány a analyzovány v následující kapitole.

Společnost v roce 2009 získala ocenění Zlatý středník⁹ za projekty společnosti SES ASTRA v kategoriích Nejlepší firemní profil publikace Digitalizace v kostce a Nejlepší B2B časopis publikace ASTRA Bulletin. Certifikáty jsou k nahlédnutí v přílohách A a B. [17]

V roce 2010 získal D-Link ČR 1. místo v soutěži Česká cena za PR (dále jen ČCPR) za realizaci projektu D-Best: věrnostní portál pro partnery společnosti D-link ve spolupráci se společností PRAM Consulting. V roce 2011 získal PRAM spolu s občanským sdružením Student Cyber Games 2. místo v soutěži ČCPR za projekt Prezentiáda realizovaný pro BenQ. V roce 2012 získal PRAM 3. místo v soutěži ČCPR za projekt Skylink TV magazín realizovaný pro Trade Tec. [22]

⁷ CSR vyjadřuje dobrovolný závazek firem chovat se odpovědně jak k prostředí, tak i v rámci společnosti. Tyto společnosti se chovají v souladu s vysokými etickými standardy, budují dobré vztahy se zaměstnanci a snaží se minimalizovat negativní dopady na životní prostředí. [18]

⁸ Goalball je hra pro zrakově nevidomé, která se hraje na hřišti 9x18m. Bránu hlídá tříčlenné mužstvo. Cílem je dokutálet míč do brány na konci hřišti. Uvnitř míče jsou rolničky a míč při koulení zvoní, tudíž se hráči orientují podle sluchu. [19]

⁹ Zlatý středník je profesní soutěž, která hodnotí a oceňuje firemní média neboli periodické či neperiodické publikace sloužící k prezentování nejen společnosti, ale také jejich výrobků a služeb zaměstnancům, obchodním partnerům i zákazníkům. [21]

Česká cena za PR

Česká cena za PR je od roku 2006 každoročně udělována kreativně řešeným PR projektům, které nelépe vystihují podnikatelskou strategii zadavatele, jsou v souladu s etickými pravidly a mají pozitivní dopad na reputaci zadavatele. Soutěž vyhlašuje APRA a je určena všem subjektům, které využívají nebo poskytují služby z oblasti PR. Soutěžní kategorie se člení do tří skupin: komunikační disciplíny, komunikační nástroje a oborové kategorie. Jednotlivé soutěžní kategorie se postupně rozrůstaly a v aktuálním ročníku, který momentálně probíhá, jsou následující: do komunikačních disciplín patří firemní (korporátní) komunikace, společenská odpovědnost a filantropie, business-to-business (B2B), business-to-consumer (B2C), interní komunikace, krizová komunikace, digital & social media a politická komunikace, public affairs. Komunikační nástroje zahrnují klasická firemní média, nová média, akce a události a Sólokapr/Media Placement. Oborové kategorie tvoří finanční trh a finanční služby, spotřební zboží, farmacie a zdravotnický sektor, technologie a IT, nekomerční sféra a veřejný sektor, životní prostředí, průmysl a služby. [22]

4.1 Členství ve sdruženích a organizacích

PRAM Consulting, s.r.o. je členem APRA (Asociace Public Relations Agentur), Worldcom - Public Relations Group, Tuesday - Business Network, WOMMA member¹⁰. V závislosti na členství v APRA, společnost PRAM pravidelně podléhá certifikaci ICCO (International Communications Consultancy Organisation). [17]

APRA

APRA představuje sdružení PR agentur v České republice. Vznikla v roce 1995. Jejím prvotním posláním je reprezentovat obor PR a PR agentury. Dále se snaží budovat dobré

¹⁰ WOMMA je asociace spojující společnosti, které se zabývají Word-of-Mouth marketingem a marketingem na sociálních médiích. [23]

jméno PR, kultivovat činnosti agentur, garantovat kvalitu nabízených služeb a dodržování etického kodexu. V neposlední řadě chrání zájmy jejích členů. V současné době APRA sdružuje 22 členských agentur. V tabulce 5 jsou vypsané PR agentury, které jsou současnými členy APRA. [24]

Tabulka 5: Členové APRA

PR agentury v České republice	
AC&C Public Relations	Fleishman-Hillard
AMI Communications	Havas PR Prague
ASPEN.PR s.r.o.	Hill+Knowlton Strategies Czech Republic
B.I.G. Prague, s.r.o.	MARCUS&ART
Bílý Medvěd Public Relations	Native PR
Bison & Rose, s.r.o.	Ogilvy Public Relations
Cook Communications s.r.o.	PEPR Consulting s.r.o.
Crest Communications a.s.	PLEON Impact
DataConsult	PR Konektor s.r.o.
DDeM	PRAM Consulting s.r.o.
Ewing Public Relations	Stance Communications, s.r.o

Zdroj: vlastní.

APRA realizuje odborné konference, kurzy a semináře. Dále pak podporuje neformální komunikaci mezi veřejností a zaměstnanci PR agentur, provádí průzkumy v oblasti PR, podporuje vzdělávání nejen zaměstnanců PR agentur, ale také široké veřejnosti. V rámci členství v ICCO garantuje asociace dodržování etického kodexu. [24]

ICCO

Mezinárodní organizace ICCO sdružuje v současné době národní asociace 28 států, přičemž reprezentuje téměř 1500 členských agentur. Organizace řeší etické otázky a harmonizuje působení PR. Vychází ze Stockholmské charty, která udává profesní standardy PR agentur v rámci následujících otázkách: společnost, zastupování, jednání a pracovní postupy, dodržování slibů, důvěryhodnost a pravdivost informací, střety zájmů, objektivní poradenství a služby. [25]

Metodiku certifikace CMS (Consultancy Management Standard) přijaly členské agentury, které spadají pod ICCO. Tyto agentury podléhají pravidelné certifikaci, pomocí níž se ověřuje dodržování standardů v oblasti PR. Cílem CMS je zvýšit transparentnost certifikovaných firem, dále pak zvýšit produktivitu práce díky zlepšení informačním toků ve firmě, získat konkurenční výhodu nad firmami, které nedosahují standardů pro certifikaci, a také zajistit mezinárodní kompatibilitu. [24]

Worldcom – Public Relations Group

Worldcom představuje předního celosvětového partnera firem zabývajících se PR s pobočkami po celém světě. Je sítí sdružující silné a nezávislé PR agentury, které poskytují služby jak národním, tak mezinárodním klientům při zachování vlastní flexibility a nezávislosti. V současné době má 110 členů v 95 městech po celém světě. Skrze Worldcom mají klienti přístup k odborným znalostem a hloubkovým komunikačním expertizám jednotlivých PR specialistů, kteří znají prostředí, ve kterém působí. PR agentury, které jsou součástí Worldcomu se zaměřují na devět oblastí PR: business to business, krizový management, issue management¹¹, public affairs, vztahy s investory, zdravotní péče, udržitelnost, technologie a cestovní ruch. [27]

PR agentury fungují na trhu buď samostatně, nebo mohou být sdružené do globální sítě nezávislých PR agentur. Největší z těchto sítí je právě Worldcom, jehož partnerem je PRAM Consulting. Ve Worldcomu může být členem za každou zemi pouze jedna PR agentura. Výjimku tvoří velké trhy jako je Německo či Anglie, kde existuje více členských agentur. Naopak každá PR agentura může spravovat více zemí. Dle názorů dlouhodobých členů těchto sítí je sdílení referencí i samotného know-how přínosnější než zcela nový byznys. Úspěch organizací přináší jednoznačná struktura a její kvalitní členové. Fungování organizace a její administrativní činnosti včetně účetnictví, marketingu, nábory nových členů apod. zajišťují většinou zaměstnanci členských agentur, které vykonávají

¹¹ Issue management znamená řízení a kontrolování událostí, které mají dopad na vývoj a výkonnost podniku a začlenění těchto událostí do strategických plánů a manažerských rozhodnutí. [26]

tuto práci na zkrácený úvazek. Jediným zaměstnancem na plný úvazek je výkonná ředitelka Daisy Guthinová. Jednou ročně se členové scházejí na globálním setkání, které pořádá vždy jedna z členských agentur. Na setkání se projednávají volby do orgánů organizace, diskutují se projekty a případové studie nejlepších projektů a probírají se nové trendy v PR. Každá členská agentura je pravidelně sledována a musí organizaci podávat informace o finančních výsledcích. Zároveň jednou za dva roky musí projít tzv. Peer Review, což představuje obdobné ověřování jako CMS certifikace v rámci APRA. [20]

Worldcom je rozdělen do tří geografických oblastí:

1. Amerika
2. Evropa, Střední východ a Afrika
3. Asie a Pacifik

Každá oblast má svůj vlastní výkonný výbor a každá z členských agentur patří do odborné komise. Jednotlivé komise poskytují ostatním členům odborné expertizy, které zpracovávají na základě sledování trendů na trhu. [20]

Tuesday - Business Network

Tuesday – Business Network je občanským sdružením nabízející platformu pro setkávání a výměnu informací investorů, technologických podnikatelů a profesionálů v oblasti IT, mezi které patří IT firmy, média, konzultanti a jiní. O trendech v marketingu, médiích, podnikání, HR, IT či uživatelských zkušenostech tato síť pořádá konference, workshopy a přednášky. [28]

4.2 Produktové portfolio společnosti

Produkty a služby, které společnost PRAM svým klientům nabízí, se dělí do tří skupin podle oblasti zaměření. Tyto skupiny tvoří PR, event management a marketing. V oblasti PR společnost uskutečňuje a naplňuje vztahy s médii, interní komunikaci, mediální strategii, media monitoring a analýzy, press office, public affairs, krizovou komunikaci,

strategickou komunikaci a společenskou odpovědnost. Co se týče event managementu, zabývá se partnerskými a zaměstnaneckými akcemi, výstavami a veletrhy, tiskovými konferencemi a různými semináři či konferencemi. Zároveň poskytuje produkty a služby v oblasti marketingu, kam patří uskutečňování direct marketingu, průzkumu trhu, inzerce, tvorby publikací, corporate identity, produkce a grafiky, multimediálních aplikací, webových aplikací a správy obsahu. [17]

Mezi klienty z oboru informační technologie patří KCT Data, Panasonic, Sophos, OpenOne, Mio, InterSystems, Ericsson, Motorola, Citrix, BenQ, Avaya, D-Link a Infortrend. Z oboru finance a právo BankBook a DLA Piper. Z oboru spotřební zboží Vorwerk, Tescoma a Topshop. Z oboru stavebnictví Fluke, Oknoplast, Guardian a CEMEX. A z oboru média a zábava Viasat, ASTRA a Skylink. Seznam jednotlivých klientů viz příloha C. [17]

U vybraných klientů bude stručně definována konkrétní forma spolupráce se společností PRAM a popsány produkty a služby, které daný klient v rámci spolupráce využívá. Pro lepší představu o tom, jak spolupráce dané firmy se společností PRAM probíhá, bude podrobněji rozebrána společnost KCT Data. Pro společnost KCT Data v oblasti PR píše PRAM články, tiskové zprávy, vytváří kalendář akcí či provádí případové studie. Jako PR agentura se PRAM zabývá rovněž media relations a v této souvislosti se zaměřuje na IT média, business, deníky, společenské týdeníky a odborná témata z oblasti logistiky, HR a financí. V současné době PRAM čím dál více využívá i nové prostředky PR, a to zejména sociální sítě. Pro svého klienta spravuje účet na LinkedIn, realizuje soutěž pro příznivce profilu a spravuje skupiny pro vzdělání v SAP. Naproti tomu pomáhá klientovi také v marketingu. Vyrábí POS materiály, spolupracuje na realizaci veletrhů, připravuje akce pro partnery neboli event management. Dále provádí marketingovou komunikaci zaměřenou na produkt konkrétně zacílenou na školení v oblasti SAP. A v neposlední řadě se podílí na direct marketingu a video produkci. Podobně lze uvést společnost DLA Piper, která sice v současnosti produkty a služby společnosti PRAM nevyužívá, ovšem dřívější spolupráce se zaměřovala na podchycení a vytváření příležitostí pro umístění článků z oblasti práva v různých převážně ekonomicky zaměřených médiích ať už tištěných či internetových. Jiným příkladem spolupráce může být společnost

Panasonic. V jednom z nejznámějších českých pivovarů zpracoval PRAM pro společnost Panasonic studii o používání notebooků Toughbook. Pro společnost Mio PRAM získává mediální ohlas reprezentující reálné přínosy pro jednotlivé cílové skupiny, a to díky úzké spolupráci s novináři, recenzenty a odbornou veřejností. Dalším příkladem spolupráce je firma BenQ, pro kterou zorganizoval PRAM jednodenní event. Jednalo se o zprostředkování fotbalu skrze projekční techniku BenQ při příležitosti fotbalového šampionátu EURO 2012. Na frekventovaném místě v pražském parku Letná bylo postaveno provizorní kino, na kterém byl promítnut zápas Česko - Polsko. Samozřejmostí bylo občerstvení zahrnující i točené pivo. Pro návštěvníky zde byly připraveny věcné dárky i doprovodná zábava v podobě hrací konzole Xbox 360 s technologií Kinect. Pro společnost Avaya organizuje PRAM každoročně před Vánoci v divadle Bez Zábradlí společenskou událost spojenou s divadelním představením a občerstvením od cateringové společnosti Golem. V souvislosti se CSR uspořádal PRAM pro D-Link akci v rámci Mezinárodního dne dětí. Spočívala v získání co nejvíce „like“ na facebooku, přičemž za každého nového fanouška stránky byl věnován dětskému kardiocentru v ČR finanční obnos. [20]

5. KOMUNIKACE FIRMY A REALIZOVANÉ KAMPANĚ

Nyní se práce zaměří na tři vybrané kampaně, které firma PRAM Consulting, s.r.o. realizovala. Tyto kampaně budou nejen popsány a podrobněji analyzovány, ale také porovnány na základě použitých nástrojů. Budou provedeny SWOT analýzy, pomocí nichž dojde k vyhodnocení kampaní. Vyhodnocena bude jejich účinnost a dopad nejen na společnost, ale také na cílové skupiny. Na závěr budou doporučeny případné návrhy na zlepšení.

Jak již bylo zmíněno, společnost jako PR agentura poskytuje produkty a služby svým klientům z oblasti marketingu a PR. Jako praktické příklady byly zvoleny následující kampaně: Prezentiáda realizovaná pro společnost BenQ, event realizovaný pro společnost SES ASTRA a D-Best realizován pro společnost D-Link. Za tyto projekty získal PRAM ocenění Česká cena za PR.

5.1 Soutěž Prezentiáda

Prezentiáda neboli Mistrovství ČR středních škol v prezentování je soutěž, kterou pořádá studentské občanské sdružení Student Cyber Games (dále jen SCG). Toto sdružení bylo založeno v roce 2003 studenty z Masarykovy univerzity v Brně. V dnešní době s ním spolupracuje Vysoká škola ekonomie a managementu v Praze (VŠEM) a studenti z celé České republiky. Cílem projektu je umožnit studentům osvojit si „pravidla“ správného vystupování. Důležitý není pouze mluvený projev, ale také zdravé sebevědomí, týmová spolupráce, vizuální stránka prezentací, nápaditost a pohotové reagování. Poprvé tato soutěž proběhla v roce 2010 a v roce 2013 Prezentiáda odstartovala již čtvrtý ročník. Každoročně se soutěž nese v jiném duchu a má nové téma. Z jednotlivých středních škol se studenti proboují do kol krajských a následně do finále, které se koná v Praze. Studenti jsou rozděleni do tříčlenných týmů, které hodnotí odborná porota. Vítěz získá hodnotné ceny i spoustu zkušeností. Hlavním partnerem tohoto projektu je firma BenQ jako klient společnosti PRAM. [29]

Organizační náročnost celého projektu je posuzována z hlediska časového, prostorového, technického, materiálního a lidského. Odhad trvání jednoho setkání z časového hlediska bývá relativně přesný díky předem známému počtu účastníků i schématu soutěže. Setkání probíhá přibližně 3 hodiny. Soutěžící se představí spolu s jejich prezentací a nakonec pořadatel vyhlásí vítěze. Pořadatel však připravuje setkání s dostatečným časovým předstihem a po skončení daného kola připraví reportáž ze setkání, kterou následně umístí na web spolu s fotkami a informacemi o průběhu daného soutěžního kola. Z pohledu prostorového jsou třeba dvě místnosti, zpravidla třídy, které vyhrazuje příslušná škola. Jedna místnost slouží pro samotné prezentování a druhá jako šatna a odpočívárna. Za obě místnosti zodpovídají organizátoři soutěže. Co se týče technické náročnosti, základním požadavkem na technickou vybavenost školy je připojení k internetu. Ve spolupráci s partnery je zajištěn dataprojektor, plátno a prezentér. Materiální náročnost spočívá v zajištění účastnické listiny a občerstvení pro komisi v podobě minerálních vod, sušenek apod. Pro soutěžící zde musí být připraveny ceny pro nejlepší týmy. Jsou jimi diplomy, poháry a věcné ceny. Lidská náročnost představuje začlenění organizátorů, koordinátorů a dobrovolníků, kteří se na soutěži podílejí. [30]

Projekt je zajištěn vhodnou komunikací a médii. Mediální a informační strategie je dána klíčovými skupinami, jako jsou studenti, rodiče, učitelé a veřejnost. Zvolena je taková komunikace, která zajistí dostatečné informace daným cílovým skupinám. SCG komunikuje nejprve telefonicky, poté osobně s příslušnými školami. Součástí marketingových aktivit je rovněž zapojení Word-of-Mouth. Se členy soutěžních týmů SCG komunikuje prostřednictvím emailů, které zasílá účastníkům ode dne registrace s potřebnými informacemi o soutěži nebo pro vyžádání potvrzení účasti apod. Každý email soutěžící odkazuje na webové stránky soutěže. Pro zajištění komunikace jsou zároveň využívána multimediální média jako je YouTube. Důležitým aspektem pro komunikaci mezi organizátory a cílovými skupinami jsou webové stránky soutěže, kde jsou soutěžící i veřejnost informováni o průběhu soutěže a různých novinkách. Na webu jsou umístěna nejen pravidla soutěže, ale také reportáže z jednotlivých kol včetně fotografií a další novinky určené jak soutěžícím, tak veřejnosti. Komunikace s médii probíhá prostřednictvím zasílání tiskových zpráv emailem a skrze webové stránky, kde jsou informace pro média volně k dispozici. [30]

Nezbytnou součástí celého projektu jsou i partneři z komerční sféry, přičemž míra začlenění partnerů do soutěže je vysoká. Přestože projekt je koncipován jako vzdělávací, důležitou roli hrají obchodní partneři z pohledu jejich obchodního zájmu. Spolupráce mezi organizátory soutěže a partnerem je velmi intenzivní. Hlavním partnerem této soutěže je firma z oblasti výpočetní techniky, konkrétně výrobce projektorů, prezentačního softwaru i výrobce a prodejce počítačů a prezentačních pomůcek. Hlavním partnerem je tedy firma BenQ, za kterou zde vystupuje společnost PRAM. Firma, která je sponzorem celé akce, získá povědomí o značce díky mediální podpoře partnerů skrze web, média a reklamy přímo při konání jednotlivých soutěžních kol. Na setkáních jsou k dispozici produkty společnosti BenQ, které se takto dostávají do kontaktu s učiteli informatiky, kteří mají podíl v rozhodování o koupě budoucího softwaru a hardwaru pro školy. Kromě fyzické přítomnosti produktů firmy BenQ, které jsou používány samotnými soutěžícími, je na setkání přítomen i zástupce partnera soutěže, který může cílovou skupinu oslovit přímo během setkání. Zároveň jsou partneři ze strany organizátora prezentováni na všech komunikačních materiálech a na samotných setkáních je vystaveno jeho logo. [30]

Prezentiáda je projekt, který se koná pravidelně každý rok, letos již čtvrtým rokem. Pro účely této práce se vychází z minulých let, kde jsou k dispozici veškeré informace o celém průběhu konání soutěže včetně výsledů a následných výstupů.

5.1.1 Popis a rozbor projektu za rok 2010

První ročník soutěže odstartoval v roce 2010 a v následujícím roce byl oceněn Českou cenou za PR, kterou získala SCG spolu se společností PRAM, jenž realizovala projekt pro hlavního partnera soutěže BenQ. Logo soutěže viz obrázek 5.



Obrázek 5: Logo soutěže 2010

Zdroj: <http://2010.prezentiada.cz/>.

Každý rok jsou nová nejen samotná témata prezentací, ale také myšlenka kampaně, slogan i vizuál soutěže. Hlavní myšlenkou a sloganem prvního ročníku bylo: „Ne-ko-kok-tej! Prezentiáduj!“ viz obrázek 6. Plakát prvního ročníku soutěže viz příloha D. Téma prezentací bylo: „Moje škola.“



Obrázek 6: Slogan soutěže 2010

Zdroj: <http://2010.prezentiada.cz/>.

Do Prezentiády se přihlásila téměř každá desátá střední škola. Celkem se zúčastnilo 110 tříčlenných týmů napříč celou Českou republikou. Soutěž byla zahájena 9. března 2010 a celorepublikové finále se konalo 7. května 2010 v budově společnosti Microsoft v Praze. Prezentiáda měla velký ohlas a splnila svůj účel. Zúčastnění studenti se zbavili trémy, naučili se mluvit před publikem, zvedli si sebevědomí a osvojili si práci s moderním výukovým vybavením. Ohlasy ze strany odborníků byly veliké a soutěž byla hodnocena velmi pozitivně. Vysokoškolský učitel Mgr. Ing. Pavel Král z Vysoké školy ekonomické po skončení finále prohlásil: „*Jsem přesvědčen, že dnešní prezentace můžeme ukázat vysokoškolákům, aby viděli, jak to má vypadat.*“ [31]

Porota hodnotila soutěžící ve čtyřech oblastech:

1. vizuální kvalita PowerPointových prezentací
2. slovní přednes, neverbální komunikace
3. zpracování tématu
4. týmová spolupráce

Kampaň byla rozdělena do dvou fází: první byla zacílená prioritně na studenty a učitele informačních technologií a druhá na širokou veřejnost. Vybrané týmy se nejprve zaregistrovaly, poté proběhlo celkem 15 kol, z toho 14 kol krajských a poslední finálové kolo v Praze. Celkově se do soutěže přihlásilo více než 500 studentů a z toho se 310 probojovalo do soutěžních kol, přičemž studenty doprovázelo 90 učitelů. Na soutěži se

podílelo 30 členů hodnotící komise (zástupci krajů, měst a škol). Výherci si rozdělili ceny v celkové hodnotě 100.000 Kč. Nejlepší tým vyhrál tři Xbox 360, projektor BenQ a LED panel pro jejich školu. Ostatní týmy vyhrály reproduktory od Logitechu a LED monitory BenQ. Všichni účastníci obdrželi univerzální nabíječky od společnosti Boxed. [31]

Zhodnocení kampaně

- na webu Prezentiády, kde byly nejen informace a pokyny k soutěži, ale také články, rozhovory, reportáže, fotky a tzv. Tipy a Triky:
celkem 90 000 zobrazených stránek, 14 000 návštěv, 7 000 unikátních návštěvníků, průměrně 235 návštěvníků/den
- 500 fanoušků na facebooku, 600 zobrazení/den
- inzerce v IT časopisech:
reklama v časopise Jak na počítač (CPress Media) - březen 2010, prodáno 18 400 ks,
reklama v Extra PC (Extra Publishing) - duben 2010, prodáno 22 900 ks,
- bannery na webových stránkách škol a na portálech o vzdělání (březen a duben 2010 75 000 zhlédnutí) - viz obrázek 7



Obrázek 7: Banner na vzdelani.cz

Zdroj: Závěrečná zpráva Prezentiády 2010.

- články v novinách:
MF Dnes (jižní Čechy) - „Jak uspět s prezentací? Pomůžou zákusky i lebka jako talisman“ (11. května 2010)
Pardubický deník - „Nejlepší prezentace? Z gymnázia Dašická!“ (12. května 2010)
Hradecký deník - V prezentiádě zvítězili budoucí „podnikatelé“ (5. května 2010)
- desítky odborných článků a články na serverech se vzdělávací tematikou - na webu Jak na počítač články: Středoškoláci budou soutěžit v prezentování - viz obrázek 8



Obrázek 8: Článek na webu Jak na počítač
Zdroj: Závěrečná zpráva Prezentiády 2010.

- zprávy v Českém rozhlase:
Český rozhlas Pardubice - zpráva o výsledcích krajského kola (3. května 2010)
Český rozhlas Leonardo - rozhovor o Prezentiádě a nadcházejícím finále (6. května 2010)
- beseda s organizátorem a soutěžícími v pořadu Dobré ráno s jedničkou na ČT1 viz příloha E
- reportáž na ČT24 (4-5/den v regionálních zprávách) viz příloha E [31]

Přehled plnění společnosti PRAM pro BenQ

PR agentura PRAM, která zastupuje společnost BenQ jako hlavního partnera soutěže, musela zajistit následující plnění:

- komunikace BenQ jako hlavního partnera soutěže
- v soutěži vizuální prvky loga partnera – logo BenQ na povinných slidech prezentací
- BenQ letáky o rozměru A4 rozeslané po středních školách
- elektronické bannery na webových stránkách soutěže
- trička BenQ pro organizátory
- profesionální PR článek o prezentačních dovednostech na webových stránkách soutěže
- spolupráce na facebooku (příspěvky)
- technika od BenQ používaná při konání jednotlivých soutěžních kol
- na třech soutěžních kolech prezentace firmy BenQ
- hodnotné ceny od BenQ pro vítězné týmy [31]

V roce 2011 byl tento projekt přihlášen do soutěže Česká cena za PR. Předkládajícím byla společnost PRAM spolu s občanským sdružením SCG, název projektu byl Prezentiáda. Důvody, proč si projekt zasloužil ocenění, byly následující. Jednalo se o unikátní studentský projekt na podporu vzdělání. Přičemž si celostátní soutěž v prezentování kladla za cíl pozvednout prezentační dovednosti středoškolských studentů. Projekt spočíval v tom, že PRAM hledal možnost spolupráce se školami v České republice, aby nenásilnou formou zvýšil povědomí o svém klientovi společnosti BenQ. SCG společně se společností PRAM přišly s konceptem soutěže, který měl přesně tento účel splnit. BenQ se mimo jiné věnuje vývoji školních zařízení usnadňující výuku, neboť tato zařízení interaktivně zapojují studenty do výuky. Byla spuštěna celostátní soutěž s názvem Prezentiáda, které se zúčastnilo více než 500 studentů ze 110 středních škol. Cílem projektu bylo naučit studenty správnému vystupování a zpracování PowerPointových prezentací, včetně kreativního myšlení a týmové spolupráce. Zároveň bylo cílem zvýšení povědomí o značce BenQ. Přihlášení do soutěže podporovaly tiskové zprávy, články a spolupráce s vybranými médii. Realizované fáze a aktivity projektu byly následující. Soutěž se připravovala devět měsíců a spočívala ve spolupráci společnosti PRAM a SCG. Příprava projektu probíhala ve formě

brainstormingu a začala již v roce 2009, zhruba rok před zahájením soutěže. V té době přišla PRAM a SCG na myšlenku uspořádání soutěže v prezentování. Bylo třeba určit cílové skupiny. Nejprve byl proveden průzkum, který vyčlenil osoby rozhodující o nákupu výpočetní techniky na školách. Mezi tyto osoby patřili ředitelé, učitelé výpočetní techniky a IT specialisté. Pro dané stakeholdery se hledala vhodná forma prezentace BenQ. Z výsledků průzkumu vznikl koncept celé soutěže. Sestavil se business plán celého projektu, který popisoval celou soutěž, její název „Prezentiáda“, vymezoval cílové skupiny a cíle celého projektu. Zároveň byla zpracována příjmová a nákladová stránka projektu. Příjmy byly tvořeny ze 100 % příspěvky partnerů projektu. Business plán byl následně představen BenQ, které se stalo prvním a hlavním partnerem soutěže. Školy byly osloveny za použití masivního direct mailingu, který mířil na zhruba 2 300 kontaktů a adresné distribuce na 1 350 škol v České republice. Finanční podporu soutěž hledala rovněž u vhodných partnerů a sponzorů. Nábor obchodních a mediálních partnerů projektu probíhal ještě v roce 2009. Jelikož značná část portfolia BenQ je věnována vzdělávací technice, měla tato firma velký zájem o zvýšení povědomí o značce a zvýšení prodeje svých produktů na českých školách. Prezentiáda spojila všechny aktivity a zároveň podpořila talentované studenty, a to jak samotné soutěžící, tak i organizátory. SCG má zkušenosti s pořádáním celostátní soutěže v piškvorkách a v tomto projektu členové SCG ukázali, jak důležité je umět dobře prezentovat. V březnu 2010 proběhla uzávěrka přihlášek do soutěže a v dubnu a květnu proběhla krajská kola a kolo finálové. V červnu 2010 obě společnosti první ročník soutěže vyhodnotily. Co se týče dopadu projektu na podnikání, obchodní výsledky a reputaci zadavatele, byla společnost BenQ prezentována ve většině výstupů. Největším úspěchem pro firmu BenQ bylo uzavření kontraktu se společností Boxed, která dodává školám v České republice komplexní řešení. Po soutěži se společnost Boxed stala významným odběratelem od společnosti BenQ. První ročník soutěže přinesl nenadálý úspěch a pozitivní ohlas nejen u studentů, organizátorů, ale i široké veřejnosti. Pro svoji jedinečnost, neboť Prezentiáda je jediným projektem svého druhu, byl tento projekt oceněn Českou cenou za PR. [32]

5.1.2 Popis a rozbor projektu za rok 2011

Ve druhém ročníku soutěže změnila Prezentiáda barvu loga viz obrázek 9. Základní myšlenkou druhého ročníku bylo: „Nenervuj... Nečmárej... Nekoktej... Prezentiáduj!" Téma znělo: „Naše škola za 10 let.“



Obrázek 9: Logo soutěže 2011

Zdroj: <http://www.prezentiada.cz/>.

Herní systém soutěže vycházel z prvního ročníku Prezentiády 2010. Z každé školy se však mohly přihlásit až dva tříčlenné týmy. Do krajského kola postoupilo maximálně dvanáct nejlepších prezentací, které studenti prezentovali před odbornou porotou. Z každého kraje postupoval do pražského finále jeden nejlepší tým. Celorepublikové finále se uskutečnilo 15. dubna 2011 na Vysoké škole ekonomie a managementu (VŠEM). Na jednotlivých turnajích studenty doprovázeli jejich učitelé, kteří jim s prezentacemi pomáhali. Oproti prvnímu ročníku však soutěž měla určité inovace, které vzešly z doporučení samotných soutěžících, porotců i učitelů. Byla vylepšena kritéria hodnocení a zdvojnásobila se hodnota cen a dáreků pro soutěžící a jejich školy. [33]

Do Prezentiády 2011 se přihlásilo 500 studentů ze 78 škol. Do krajských kol se probojovalo 98 týmů. Opět proběhlo 15 kol, 14 kol krajských a poslední kolo finálové. Studenty doprovázelo 70 učitelů a hodnotilo 30 porotců. Podle průzkumů přípravy na krajská kola studenti nepodcenili a průměrně věnovali přípravě 15 – 20 hodin. Některé týmy ale na přípravách pracovaly až 40 hodin. Školy braly soutěž velmi vážně a na některých z nich se nejdříve konala i školní kola, v nichž byli vybráni pouze ti nejlepší studenti. Vybraní studenti si poté prezentování trénovali před svými spolužáky. Do druhého ročníku soutěže se přihlásila i spousta studentů, kteří se zúčastnili už ročníku prvního. I samotní absolutní vítězové se soutěže zúčastnili již podruhé. V prvním ročníku však skončili až sedmí. SCG se snažilo do soutěže zapojit jak středoškolské studenty, tak

bývalé soutěžící. Součástí organizátorů bylo sedm studentů, kteří se zúčastnili předešlého ročníku. Ve druhém ročníku měli organizátoři pomocníka z místní střední školy, který soutěž moderoval a řídil. Vítězové získali ceny a dárky za čtvrt milionu korun. Od partnerů soutěže vítězové obdrželi notebooky Lenovo a Xboxy 360 s Kinectem od společnosti Microsoft. Pro školy získali projektory a LED panely BenQ. Pro šest nejlepších týmů se uskutečnil odborný workshop. Všichni zúčastnění získali dva časopisy od hlavního mediálního partnera (Extra PC a Nový Profit) a sešit s logem Prezentiády. [33]

Zhodnocení kampaně

- 12 článků v novinách:

Studenti se mohou utkat v prezentačních dovednostech (Bruntálský a Krnovský deník, 23. února 2011, s. 2)

Střední škola budoucnosti bude plná techniky (Ústecký deník, 5. dubna 2011, s. 2)

Gymnazisté: Naši školu ovládne Čína (Plzeňský deník, 7. dubna 2011, s. 2)

Studenti prezentovali, jak si představují budoucnost školy (Právo – jižní Čechy, 8. dubna 2011, s. 10)

Studenti oslavili svůj úspěch (Břeclavský deník, 11. dubna 2011, s. 12)

Prezentiáduj! A to na úrovni (Jičínský deník, 12. dubna 2011, s. 8)

Krajské kolo Prezentiády vyhráli studenti z Krnova (Krnovské noviny, 12. dubna 2011, s. 2)

Pohledem studentů (Region Bruntálský, 12. dubna 2011, s. 2)

Turnaj Prezentiády v Hradci Králové (Jičínský deník, 12. dubna 2011, s. 8)

Pardubičtí studenti zabodují o ceny za čtvrt milionu (Pardubický deník, 13. dubna 2011, s. 1)

Tým z pardubického gymnázia byl na Prezentiádě třetí (Pardubický deník, 19. dubna 2011, s. 8)

Reportáž z turnaje Prezentiády ve Zlíně (Zlínský deník, 20. dubna 2011, s. 8)

- plakáty zaslané do 500 škol
- přes 7 000 unikátních návštěvníků webu Prezentiády
- 740 fanoušků na facebooku

- 3 000 zhlédnutí propagačního videa na YouTube
(<http://www.youtube.com/watch?v=z7k8YbuuUDc>)
- bannery a články na webech desítky škol
- inzerce a PR články u mediálních partnerů Extra PC a Nový Profit viz obrázky 10 [33]



Obrázek 10: Inzerce a PR články u mediálních partnerů

Zdroj: Závěrečná zpráva 2011.

Přehled plnění společnosti PRAM pro BenQ

- dva PR články na webu
- logo na webu, na plakátech, pozvánkách, diplomech, hodnotítku, jmenovce, partnerpanelu, slidu, bannerech, pořadníku v oficiálním spotu soutěže
- v tiskových zprávách uvádění BenQ jako hlavního partnera
- v soutěžních kolech BenQ slovně prezentován jako hlavní partner
- pořadatelská trička s logem BenQ
- stánek a firemní prezentace na soutěžních kolech
- místo v porotě v soutěžních kolech
- používání projektorů na krajském kole
- ceny pro tři vítězné školy

- lanyardy¹² a kšiltovky pro soutěžící, pera pro porotce [33]

5.1.3 Popis a rozbor projektu za rok 2012

V roce 2012 se odehrál již třetí ročník soutěže Prezentiáda, která podporuje rozvoj studentů středních škol v strukturovaném přednesu, správné argumentaci a práci se softwarovými programy. Herní model opět vycházel z předešlých dvou ročníků. Nově se z každé střední školy mohly přihlásit až tři tříčlenné týmy. Tématem prezentací bylo: „Můj nový předmět.“ Slogan třetího ročníku zněl: „Ukazuješ se rád/a? Prezentiáda!“ Do krajských kol postoupilo maximálně dvanáct nejlepších prezentací. Z každého krajského kola pak jeden nejlepší tým postoupil do celorepublikového finále, které se konalo 27. dubna 2012 na Vysoké škole ekonomie a managementu (VŠEM). Novinkou soutěže byla tzv. Divoká karta VŠEM. Díky ní mohl do finále postoupit navíc i jeden stříbrný tým z krajských kol. Další inovací na krajských kolech byla pokročilá technologie interaktivního projektoru BenQ s interaktivním perem. Na finále pak studenti pracovali s online službou Prezi¹³. Do třetího ročníku se přihlásilo 700 studentů z 81 středních škol. V nominačních kolech bylo 150 týmů. Studenty doprovázelo 70 učitelů a hodnotilo 50 odborných porotců. Jako každoročně se konalo 15 kol, z toho 14 kol krajských a poslední finálové. Pro 16 nejlepších studentů byl připraven odborný workshop a vítězové si rozdali ceny za čtvrt milionu. Mezi ceny od partnerů soutěže patřily až rok školného zdarma na VŠEM, tiskárny Epson, videokamera BenQ, výlet do superkanceláře Microsoft, knihy Minibible MS (PowerPoint, Word, Excel) a předplatné časopisu ExtraPC. Pro svoji školu ti nejlepší vyhráli LCD monitory a interaktivní projektor BenQ. Absolutní vítězové třetího ročníku se do finále probojovali až na Divokou kartu VŠEM. [36]

¹² Lanyardy jsou reklamní šňůrky na krk určené k nošení různých předmětů, mezi které patří klíče, visačky nebo mobilní telefony. [34]

¹³ Prezi představuje vytváření prezentací bez používání jednotlivých slidů, ale na principu jednoho velkého plátna, na kterém se skládá celý obsah prezentace – texty, obrázky, videa, čáry, šipky apod. Základní forma těchto prezentací je zdarma, nicméně umožňuje vytvářet plnohodnotné prezentace. Nevýhodou je, že je dostupná online na internetu a v levém dolním rohu je zobrazeno logo Prezi. [35]

Zhodnocení kampaně

- články na webech desítek škol
- plakáty zaslané na 200 škol
- inzerce a PR články u mediálních partnerů Extra PC, Týden a PC Tuning viz obrázek 11



Obrázek 11: Článek na tyden.cz

Zdroj: Závěrečná zpráva 2012.

- direct call dle segmentace škol
- přes 7 000 unikátních návštěvníků webu
- 844 fanoušků na facebooku, 99 postů na Timeline, přes 11 000 oslovených uživatelů, 845 like, průměrně 200 uživatelů denně se zapojilo do FB aktivit, 12 internetových memů na Prezentiádu - viz Příloha F
- „live“ reportáž z finále - Facebook
- 1 700 zhlédnutí propagačního videa na YouTube

- využití QR kódu¹⁴ a mobilních zařízení
- 13 článků v novinách:

Prezentiáda startuje již potřetí (Jihlavský deník, 2. března 2012, s. 8)

Prezentiáda startuje (Třebíčský deník, 3 března 2012, s. 8)

Prezentiáda: školáci chtějí víc do života (Zlínský deník, 17. dubna 2012, s. 2)

Soutěž Prezentiáda (Liberecký deník, 20. dubna 2012, s. 8)

Hamletíci z gymnázia jsou v pražském finále (Sokolský deník, 24. dubna 2012, s. 3)

Pardubický „gympl“ na Dašické hostil krajské kolo Prezentiády (Pardubický deník, 25. dubna 2012, s. 8)

Studenti na Prezentiádě 2012 (Blanenský deník, 30. dubna 2012, s. 12),

Hamletíci z gymnázia jsou v pražském finále (Týdeník Sokolovska, 2. května 2012, s. 14)

Prezentiáda v Liberci v podání novoborských gymnazistů (Českolipský deník, 2. května 2012, s. 8) - viz obrázek 12 [36]

¹⁴ QR kód je směsice černobílých čtverečků, pomocí nichž lze spojit virtuální a reálný svět prostřednictvím aplikace QR čtečka a informace zakódované v QR kódu. Zkratka pochází z anglického „quick response“ neboli „rychlá odpověď“. V praxi stačí vyfotit daný kód mobilním telefonem skrze aplikaci QR čtečka. Kód se rozšifruje a přeloží na danou informaci, většinou internetový odkaz. Nejčastěji jsou QR kódy používány při reklamních kampaních, kdy spojují tištěné reklamy s firemním webem. [37]

Prezentiáda v podání novoborských gymnazistů

22.4.2012 12:33 | Petr Fiala
Školy

       [Více](#)
[Komentářů: 0](#)



Dne 18.4.2012 se v Gymnáziu F.X.Šaldy (Liberec) uskutečnilo další klání týmů v dovednosti prezentovat zadané téma. PREZENTIÁDA, jak se soutěž jmenuje, se odehrála mezi třemi tříčlennými týmy. Za naše gymnázium to byl tým s názvem "3M THREE MEN". Kapitán byl Adam Pátek, členové Ondřej Jakub a Jan Růžička.

Ze všech sedmi přihlášených týmů byly pozvány tři, které měli soutěžit v krajském kole.

Další dva týmy byly z pořadatelského gymnázia. Letošní téma bylo o vyučovacím předmětu, který žákům chybí ve vyučování, "MŮJ NOVÝ PŘEDMĚT". Naši žáci prezentovali předmět s názvem "ČLOVĚK 21. STOLETÍ" s obsahem, který řešil mezilidské vztahy a komunikaci v kolektivu třídy.

Vítězný tým odprezentoval předmět "ŠIKOVNÉ RUCE", který by měl naučit středoškoláky drobným domácím pracem. Druhý tým pak prezentoval "STUDIUM VESMÍRU", jako nový školní předmět o poznávání "svého okolí".

Obrázek 12: Článek o Prezentiádě

Zdroj: Závěrečná zpráva 2012.

Přehled plnění společnosti PRAM pro BenQ

- projektory partnera na krajských kolech
- porotce na krajských kolech a na finále
- věnování hlavní ceny pro školy a cen pro soutěžící
- komunikace v tiskových zprávách a tři PR články na webu
- PR v rámci Facebook fan page
- úvodní proslovy - mluvená prezentace prostřednictvím organizátora
- vstup na slavnostní večeři po finále
- videoklip o partnerovi na krajských kolech a promo fotky na finále
- logo na tričkách organizátorů, na homepage webu, v online pozvánce školám, na všech prezentacích, na plakátech, na hodnotítkách, poradnících, jmenovkách porotců, na diplomech, na partner panelu a ve videospotu
- logo a text na webu v sekci partneři [36]

V roce 2013 odstartoval čtvrtý ročník soutěže. Motto soutěže zní: „Nehraj si na hrdinu. Buď jím!“ Plakát čtvrtého ročníku soutěže k dispozici v příloze G. [29]

Studenti mohou zpracovat prezentaci buď na téma „Dokonalý učitel“, nebo „Jak bych chtěl/a být ve škole hodnocen/a.“ Herní plán a pravidla soutěže vychází z předešlých ročníků. Nejdříve se týmy musí zúčastnit nominačního kola, poté budou svou prezentaci obhajovat v krajském kole před odbornou porotou. Ti nejlepší se proboují do celorepublikového finále, které se uskuteční v Praze na Vysoké škole ekonomie a managementu (VŠEM). *"Prezentiáda je jedinečnou příležitostí vyzkoušet si vystoupení před publikem i odbornou porotou. Podobné chvíle čekají studenty později už jen "naostro", ať už u maturity, nebo poté pravidelně na vysoké škole."* shrnuje Lenka Purteková, vedoucí PR. [38]

5.2 Event společnosti SES ASTRA

Společnost SES ASTRA je předním poskytovatelem satelitních služeb pro více než 142 milionů evropských domácností se satelitním přijímačem nebo kabelovým připojením. Díky ASTŘE domácnosti přijímají oblíbené TV a rozhlasové programy v digitální kvalitě nebo ve vysokém rozlišení (HDTV). ASTRA zahrnuje 18 družic ASTRA, které přenáší bezmála 2 600 digitálních televizních nebo rozhlasových kanálů. Prostřednictvím satelitů SES ASTRA poskytuje telekomunikační, internetové a multimediální služby podnikům, úřadům a vládním organizacím. Satelity ASTRA tvoří základ platformy HDTV vysílání pro přední vysílací společnosti. Prostřednictvím orbitální pozice přenášejí více než 356 programů v kvalitě HD. Skupina SES (pařížská a lucemburská burza Euronext) stoprocentně vlastní poskytovatele satelitního vysílání SES ASTRA a SES WORLD SKIES. Dále vlastní podíl ve společnostech Ciel (Kanada), QuetzSat (Mexiko) a O3b Networks, zaměřující se na satelitní infrastrukturu. Skupina SES dodává řešení satelitní komunikace skrze flotily 52 satelitů. Družice ASTRA pracují na orbitálních pozicích 19,2° východní délky, 28,2° vých., 23,5° vých., 5° vých. a 31,5° východně. [39]

V roce 2010 satelitní platformy Skylink spolu s CS Link překonaly v České republice hranici jednoho milionu uživatelů na orbitální pozici ASTRA 23,5 stupně východně. V lednu 2010 toto rozšíření oznámila společnost SES ASTRA z holdingu SES (Euronext Paris and Luxembourg Stock Exchange). Podle provozovatelů sloužil Skylink více než 600 000 a CS Link více než 400 000 uživatelů a díky tomu společně pronikly do více než jedné pětiny všech českých televizních domácností. Pozice ASTRA 23,5 stupně východně byla v regionu střední a východní Evropy oficiálně představena na konci roku 2006 a do tří let se stala v České republice hlavní satelitní pozicí představující největší hnací sílu digitalizace v procesu vypínání analogového vysílání. Šlo o nejrychleji rostoucí hotspot¹⁵ společnosti SES ASTRA v Evropě. Služby Skylink a CS Link nabízely všechny hlavní české a slovenské veřejnoprávní i komerční programy. Nabídku provozovatelů tvořilo 20 bezplatných programů i placené televizní balíčky a HD programy. Pro příjem satelitní televize byla nutná pouze satelitní anténa nasměrovaná na orbitální pozici ASTRA 23,5 stupně východně a satelitní přijímač s dekódovací kartou Skylink nebo CS Link. [41]

Podle Daniela Kličky ze společnosti Media Vision přispělo k nárůstu uživatelů několik událostí roku 2009. Patří sem zařazení Novy v HD rozlišení do nabídky CS Link. Dále rozšíření nabídky o osm nových placených kanálů v SD a jeden neplacený (České televize) v HD rozlišení. V neposlední řadě pak představení nové struktury placené televize, která obsahovala sedm programových balíčků, z nichž si mohli uživatelé vybrat. Skylink a CS Link nabízely za jednorázový poplatek (zhruba 2 000 Kč za TV kartu a přes 1 000 Kč při pořízení modulu) všechny hlavní české a slovenské programy, veřejnoprávní i komerční. V nabídce pak nechyběly další placené balíčky. Zajímavou nabídkou byl balíček CS Link Mých 6. Do tohoto balíčku si bylo možné vybrat jakoukoliv oblíbenou stanici z nabídky jinak „rozházené“ v sedmi předdefinovaných programových balíčcích. [42]

¹⁵ hotspot je místo, kde je poskytován přístup k wifi službám buď zdarma, nebo za určitý poplatek. Tato technologie se používá zejména na veřejných místech, jako jsou kavárny, hotely apod. [40]

Společnost PRAM realizovala pro svého klienta firmu SES ASTRA event ASTRA u příležitosti milionu aktivovaných karet pro příjem satelitní televize z pozice 23,5 stupně východně na družicích ASTRA. Společnost SES ASTRA tento úspěch oslavila ve čtvrtek 21. ledna 2010 v pražském Planetáriu ve Stromovce. Generální ředitel středoevropské centrály ASTRY Martin O. Kubacki, původem Polák, si při této příležitosti připravil proslov v češtině. Na večírku nechyběli zástupci prakticky všech českých televizí, které vysílají prostřednictvím satelitů ASTRA. Moderátorkou večera byla Mahulena Bočanová, kolem které obíhaly různé planety (Nova, Prima, ČT) i mlhoviny Pavel Vítek a Janis Sidovský - viz obrázek 17. [42]



Obrázek 13: SES ASTRA v sedmém nebi

Zdroj: Mediamonitoring PRAM.

V roce 2005 bylo v ČR cca 50 000 uživatelů přijímajících signál z družice ASTRA. Začátkem roku 2010 byla překročena hranice jednoho miliónu českých uživatelů sledující digitální televizní programy. Při této příležitosti připravila společnost PRAM event. Zadáním bylo příprava akce za účelem dalšího zvýšení reputace SES ASTRA. PRAM připravoval akci od prvotní myšlenky až po finální realizaci. Komunikace byla zaměřená na tisk a partnery, mezi které patří satelitní operátoři, televizní stanice, prodejci a další lidé, kteří mají vliv na legislativní proces českého telekomunikačního trhu. Projekt byl zacílen na dvě cílové skupiny. První z nich byla široká veřejnost oslovená prostřednictvím médií. Druhou cílovou skupinou byli všichni partneři SES ASTRA. Byla provedena analýza

prodejů za účelem vyhlášení: nejlepší prodejce, nejvýše umístěná parabola a parabola umístěná na nejvíc neobvyklém místě. Byla zřízena microsite¹⁶ pro informování o průběhu akce, včetně registrace a fotografií. Pro tiskovou konferenci shromážděny veškeré dostupné statistické údaje o českém televizním trhu. Dne 21. ledna 2010 dopoledne proběhla tisková konference a večer slavnostní párty s názvem: „Jeden milion uživatelů satelitů ASTRA v ČR.“ Tisková konference se uskutečnila v Tančícím domě v restauraci s nejhezčím výhledem v Praze – Céleste. Slavnostní večer byl situován do Planetária ve Stromovce. Pojetí večera představovalo cestu vesmírem. Pozvánky byly ve formě letenek - viz příloha H, cesta byla osvětlena světelnými kužely ve stylu přistávací dráhy a celá budova nasvícená jako odpalovací rampa. Interiér budovy navozoval dojem vesmírné lodi. Plánek interiéru planetária - viz příloha I. Hostesky byly oblečené ve stříbrných kosmických kombinézách. Roli palubního průvodce vykonávala Mahulena Bočanová, která uvedla: „*Skvělá organizace, příjemní hosté, zajímavé nápady, i pro mě příjemně strávený večer.*“ Hlavní výhodou Planetária byl projekční systém SkySkan Definiti, který promítá video bez zkreslení na celou plochu kopule. Pouze pro tento účel bylo připraveno unikátní 3D video, jímž byl slavnostní večer zahájen. Jednalo se o vlastní film vysvětlující, jak se družice dostane na oběžnou dráhu, jak pracuje a jakým způsobem přenáší signál na Zemi. Všichni účastníci akce byli z projekce unešeni. Pro účely vyhodnocení celé akce byl proveden průzkum spokojenosti účastníků. Zábavou pro návštěvníky bylo mobilní kasino, pěvecká vystoupení, barmanská show či aukce. Mezi hosty akce patřila i televizní stanice Óčko a její generální ředitel Jiří Balvín. TV Óčko totiž vůbec jako první česká televize začala využívat satelit ASTRA. Fotografie z události viz příloha J. O události a jejím hlavním tématu informovalo více než čtyřicet médií. Zasaženo bylo až 3 mil. čtenářů a diváků. Tiskové konference se zúčastnilo 38 novinářů, večerní akce 210 účastníků. Veškeré ohlasy byly pro reputaci SES ASTRA

¹⁶ Microsite představuje malý web, který se obvykle věnuje speciální akci či novému produktu. Svoji grafikou, ovládáním i cílem se liší od firemního webu. Snaží se tak produkt odlišit od stávající nabídky. Jedná se o marketingový nástroj, který se váže ke speciální akci či události nebo podporuje reklamní kampaň. Efektivně se dá spojit se soutěží či interaktivní hrou. [43]

velmi pozitivní. Příkladem je vyjádření generálního ředitele Óčka Jiřího Balvína: „*Nejlepší akce, kterou jsem za poslední dobu navštívil.*“ [44]

5.3 Věrnostní program D-Best

Společnost D-Link je jedním z předních poskytovatelů síťové infrastruktury, který dodává vysoce výkonné produkty pro spotřebitele i podniky. Své produkty nabízí organizacím, spotřebitelům i globálním sítím partnerů a poskytovatelům služeb. Již 26 let navrhuje, vyrábí a vyvíjí síťová a bezdrátová řešení, síťová úložiště dat a zařízení pro IP dohled. Společnost D-Link si uvědomuje význam přístupu, správy, zabezpečení, sdílení dat a tvorby digitálního obsahu. Za své produkty získala společnost řadu ocenění. [45]

Společnost PRAM spolupracovala se svým klientem, společností D-Link na projektu, který, přestože už v současné době není aktuální, stojí za připomenutí a rozbor, neboť se jedná o projekt, který v té době byl jedinečný a získal ocenění v podobě České ceny za PR. Název projektu byl Věrnostní portál pro partnery společnosti D-Link. Spuštění věrnostního programu D-Best pro své obchodní partnery oznámila společnost D-Link, dodavatel konečných řešení počítačových sítí pro firmy i domácnosti dne 22. dubna 2008. Věrnostní program spočíval v odměňování partnerů za prodej a věrnost daným produktům. Tímto se společnost D-Link stala prvním síťovým výrobcem na lokálním trhu, který měl věrnostní program. Věrnostní program D-Best byl určen pro obchodní partnery z České i Slovenské republiky. Komunikace fungovala přes partnerský kanál D-Link. Odměňování v rámci věrných zákazníků věrnostního programu i promo akce byly zveřejňovány na online portálu D-Best. Cílem tohoto projektu bylo vytvořit společný prostor neboli partnerský portál pro prodejce produktů značky D-Link. Tak vzniklo místo pro získávání aktuálních informací o společnosti a jejích produktech. Portál byl také určen pro sdílení zkušeností. Součástí byla moderovaná diskuze a prostor pro získávání odpovědí na dotazy přímo od techniků nebo marketingové a obchodní podpory. Portál informoval partnery o právě probíhajících promo akcích, školeních a akcích organizovaných buď společností D-Link, nebo jeho distributory. Věrnostní program D-Best spočíval rovněž ve sběru bonusových bodů, které se přičítaly za každý další nákup D-Link produktů. Sbírání bodů začalo

samotnou registrací, při které bylo připsáno 50 bodů. V závislosti na typech produktu, které si prodejci kupovali, byla hodnota připsovaných bodů různá. Na základě informací od distributorů bylo přičítání bodů prováděno zcela automaticky jednou za týden. Nasbírané body se vyměňovaly za ceny dle aktuálního katalogu. Příkladem takové ceny byly poukázky na nákup v internetových obchodech mall.cz nebo mall.sk. Zavedení tohoto věrnostního programu vycházelo ze snahy navázat bližší kontakt prodejců s výrobky. Projekt usnadnil partnerům práci a pomáhal nalézat řešení případných problémů. [46]

D-Best, věrnostní program pro partnery společnosti D-Link, vytvořila a provozovala společnost PRAM. Zadáním pro společnost PRAM při realizaci tohoto projektu bylo vytvořit komunitu, která bude usnadňovat práci partnerům a napomůže jim nalézt řešení při případných problémech. Příprava věrnostního portálu D-Best trvala tři měsíce a spuštěn byl 1. dubna 2008. Pro uvedení portálu společnost PRAM využila při komunikaci s partnery společnosti D-Link aktivní telemarketing a mailing zacílený na zhruba 1 500 partnerů. Cílovými skupinami tohoto projektu byli distributoři IT, kteří byli čtyři v České republice a jeden na Slovensku. Další cílovou skupinou byli tzv. re-selleři, kterých měla D-Link zhruba 1 500 v ČR a na Slovensku. Z nich 800 re-sellerů tvořilo 80 % z celkových tržeb. Před samotným zahájením projektu byl proveden telefonický průzkum na vzorku 500 partnerů. Partneři byli dotazováni, jaká je jejich představa o fungování komunikace se společností D-Link. Pro výrobce IT jsou klíčoví partneři, kteří prodávají produkty koncovým uživatelům. Proto je třeba s nimi mít dobrý vztah. Počet partnerů a jejich potřeby se mění. D-Best fungoval tak, že byl schopný se rozšiřovat s rostoucími požadavky partnerů. D-Best rovněž fungoval na základě pravidelného informování. Třikrát týdně na portálu partneři našli novinky ze světa D-Link a síťových produktů. Dvakrát měsíčně byli partneři informováni prostřednictvím mailingu D-Storm o novinkách a promo akcích. Inovací tohoto věrnostního programu bylo propojení s facebookem a možností stažení videorecenzí produktů D-Link. Věrnostní program byl

vytvořen nástrojem Content Management System¹⁷ od společnosti Ideo¹⁸. Vznikl tak jedinečný komunikační kanál mezi partnery a společností D-Link. Partnerům byl elektronicky zasílán newsletter D-Storm, kde se dozvěděli důležité informace z webových stránek. Věrnostní program D-Best sdružoval veškeré potřebné informace týkající se podpory prodeje. Pro společnost D-Link byl tento věrnostní program přínosný zejména proto, že díky portálu D-Best získával D-Link širokou škálu informací o svých partnerech. Získané informace pak dále sloužily pro motivaci dalších partnerů. Věrnostní portál fungoval na mikrostránce www.d-best.cz. Přístup na věrnostní portál měli pouze registrovaní partneři nakupující D-Link produkty. D-Best se stal centrem informací pro partnery D-Link. Jak již bylo zmíněno výše, byly zde dostupné informace nejen o produktech, ale také o promo akcích nebo zpravodajství z oblasti IT či síťových prvků. Dále zde fungovalo fórum, help linka a věrnostní systém s nabídkou zboží. Po roce úspěšného provozu v České republice převzaly tento věrnostní program další pobočky společnosti D-Link v Evropě. Co se týče dosažených výsledků projektu s dopadem na obchodní výsledky a reputaci zadavatele, projekt přispěl k usnadnění komunikace s partnery D-Link. Tři měsíce po spuštění D-Best využívalo 700 partnerů. O dva roky později bylo registrováno 1 100 unikátních zákazníků. Koncept D-Best využívalo pět poboček společnosti D-Link s celkovým počtem registrovaných partnerů 7 500. PRAM díky tomuto věrnostnímu programu přispěl ke zlepšení komunikace s partnery a zlepšil obchodní výsledky společnosti D-Link. [49]

Věrnostní program D-Best ukončil své fungování na konci roku 2010 s tím, že byl tento program z větší části nahrazen novým bonusovým programem Business Energizer určený partnerům společnosti D-Link. Na tomto projektu již ale společnost PRAM nespolupracovala a pro ni tedy znamenalo ukončení portálu D-Best zánik tohoto projektu.

¹⁷ Content Management Systém je software zajišťující správu dokumentů na bázi digitálních informací, nejčastěji webového obsahu. Propojuje firemní systémy, zajišťuje prezentaci na webu a spravuje dokumenty. [47]

¹⁸ Ideo je společností zabývající se designem a to jak designem produktovým, interiérů a exteriérů, tak i designem grafickým (webdesign). [48]

Bonusový program Business Energizer fungoval od roku 2009 v Německu a v České republice a na Slovensku byl zaveden v roce 2010. Tento program byl určen pro malé a střední firmy, které se zabývaly specializovaným prodejem. Nový program spočíval v získávání kreditů specializovaných prodejců za prodej produktů a zvýšení prodeje oproti předchozímu roku. Dalším způsobem získání kreditů bylo vytvoření webových prezentací o řešeních D-Link, stahování informačních materiálů či účast na vybraných akcích pořádané distributory nebo výrobcem. Za nasbírané body jsou prodejci zařazováni do slosování o hodnotné ceny. [50]

6. ROZBOR AKTUÁLNÍHO PROJEKTU DLE ÚDAJŮ Z LET 2010 - 2012

Jediným z projektů, kterými se tato práce zabývá, probíhající opakovaně již pár let je Prezentiáda. Na základě známých výstupů z minulých let se tato kapitola zaměří na tento projekt více podrobně. Vybraný projekt bude posuzován z komunikačního hlediska, kdy cílem je zjistit nakolik soutěž odpovídá základní myšlence, zda splňuje své komunikační poslání a jaký mají vliv zvolené komunikační prostředky na výsledky kampaně.

Z analýzy dat z roku 2010 a 2011 vyplývá, že polovina škol se do soutěže v druhém ročníku nezapojila. Jelikož ale projekt netrval dostatečně dlouho, nelze z tohoto faktu vyvozovat razantní závěry. Lze tedy předpokládat, že při stejně provedeném projektu by pokles přihlášených škol byl opět 50 %. Zároveň pouze čtvrtina škol do soutěže zapojila dva týmy. Cílem PR je zmírnění úpadku přihlášených škol a podpora soutěživosti mezi školami tím, že se přihlásí z jedné školy více týmů. Na základě analýzy komunikace v letech 2010 a 2011 skrze direct mail a direct call lze říci, že využití direct mailu zvyšuje prestiž soutěže, ovšem dopad direct callu nelze určit. V roce 2011 byly prostřednictvím direct mailu osloveny zejména školy v Praze, středočeském, plzeňském a libereckém kraji. Nejvíce přihlášených škol bylo z Prahy, středočeského, moravskoslezského a jihomoravského kraje. Nicméně vzhledem k počtu přihlášených škol byl počet přihlášených škol v Praze relativně nízký. Využití direct mailu je více nákladné než přínosné. Vyplývají z toho získané výstupy. Z počtu 200 direct mailů do pražských škol se soutěže zúčastnilo pouze 9 škol. Na rozdíl od moravskoslezského kraje, kde nebyl zaslán žádný direct mail a přihlásilo se 8 škol. Z těchto poznatků plyne, že zasílané direct maily by se měly selektovat na vybrané školy a propagační materiály doručovat na vyžádání (on demand). Direct cally byly využívány pouze v posledním týdnu před zahájením soutěže a jen ve vybraných situacích. Proto i direct call by měl být prováděn selektivně, a to zejména z důvodu toho, aby se eliminovala menší účast škol v dalších ročnících soutěže. Důležité je správné zacílení a využití vhodných mediálních partnerů. Na základě dotazníkového šetření byla zjištěna zpětná vazba na daný projekt a z té se vyvodila sdělení, která jsou aspektem soutěže. [51]

Hlavní cílovou skupinou tohoto projektu jsou učitelé. Ti jsou klíčoví v informování studentů o mimoškolních aktivitách a pomáhají studentům při realizaci jejich prezentací. Zacílení jsou prioritně učitelé výpočetních technologií, ale také učitelé společenských věd nebo matematiky. Oslovování pedagogů probíhá skrze školy. Sekundární cílovou skupinou jsou studenti. U nich je nezbytné vzbudit zájem o soutěž. Pro oslovování studentů se používají převážně sociální média (Facebook, Twitter a YouTube). Studentům jsou určeny také plakáty, které jim poskytují učitelé. Hlavním sdělením tzv. message třetího ročníku soutěže byla snaha motivovat učitele pomocí historie soutěže, prestižních výsledků, smysluplné činnosti v zájmu studentů a přínos nejen pro studenty, ale také pro školu. U studentů byl kladen důraz na sdělení hlavních myšlenek soutěže a důraz byl dán na termíny jako schopnosti, výzva, přátelé, atmosféra, témata a týmová spolupráce. Tímto směrem bylo cílené i PR směrem ke studentům. Mezi hlavní prvky kampaně cílené na studenty byla propagační videa a video spot. Segmentace cílových skupin byla provedena dle účasti škol na předešlých ročnících. [51]

Definovány byly čtyři segmenty škol:

1. segment – 80 škol, které se zúčastnily ročníku 2011
2. segment – 53 škol, které se zúčastnily ročníku 2010, ale ne ročníku 2011
3. segment – 60 škol, které se zúčastnily soutěže Piškvorky 2011
4. segment – potenciální aktivní studenti [51]

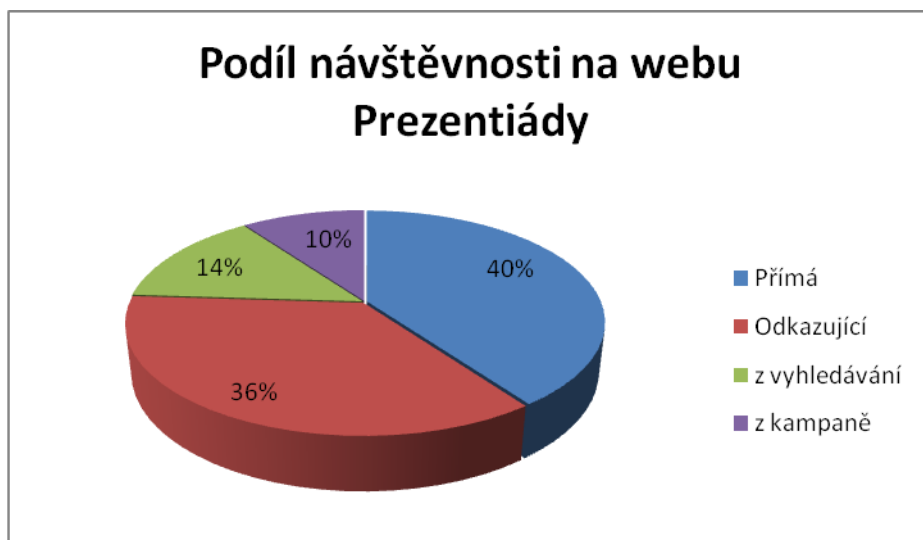
Na první segment se v roce 2012 zaměřil direct mail zahrnující fyzický dopis, pozvánku a plakát akce. Na druhý segment se zacílilo prostřednictvím direct callu a plakátu on demand (propagační materiály na vyžádání zasílané studentům i učitelům). Získat plakát bylo možné přes web Prezentiády a každý uživatel mohl požadovat jeden plakát, maximálně tři plakáty na jednu školu. Na třetí segment se zaměřil mass mail přímo konkrétním učitelům a selektivní direct call, a to zejména do malých krajů, kde účast na soutěži nebyla v předešlých letech příliš vysoká. Na čtvrtý segment se použilo tzv. pay-per-click (PPC) neboli typ internetové reklamy, placené za počet prokliků, případně

dle jiných parametrů. Dále byly na 4. segment použity akce typu DIY¹⁹ nebo UGC²⁰. Tyto akce byly inovací Prezentiády 2012. Jednalo se o nízko nákladové aplikace zahrnující podpůrné „mini-soutěže“, které měly stimulovat kreativitu uživatelů sociálních médií a vytvořit aktivní mediální obraz vycházející z přímé spoluúčasti samotných uživatelů. Akce tvořily čtyři mini-soutěže: facebook – komix, twitter – retweet války, YouTube – falešná reklama a PREZI – prezentace. Za tyto minisoutěže byly připraveny drobné ceny. Výhodou těchto podpůrných akcí byla jejich flexibilita. [51]

Na základě výstupů z minulých let se také zkoumala návštěvnost webových stránek Prezentiády (www.prezentiada.cz). Dle získaných dat z Google Analytics z roku 2011 bylo zřejmé, že web navštěvují nejvíce kraje moravskoslezský, Praha a jižní Morava. Celkových návštěv bylo 14 000, z toho unikátních návštěv 7 000. Regulérních návštěv bylo okolo 500. Podíl návštěvnosti byl následující: 40 % přímá, 36 % odkazující, 14 % vyhledávající a 10 % z kampaně, viz obrázek 14. Skrze odkazy vedla návštěvnost ze stránek facebooku nad vyhledáváním klíčového slova Prezentiáda ve vyhledávači. Co se týče obsahu, návštěvníci vyhledávali převážně pravidla soutěže a informace o projektu, případně novinky a galerii. Nejvíce času návštěvníci stránek strávili na pravidlech soutěže. Na hlavní stránce se evidovalo nejvíce prokliků na logo Prezentiády (8,1 %), poté shrnutí cen (7 %) a následně výsledky (5,5 %). [51]

¹⁹ DIY (do-it-yourself). Jedná se o termín používaný v kontextu s novými médii (audio, video, grafika) a vytvářený uživateli.

²⁰ UGC (user-generated-content). Představuje obsah vytvořený uživatelem mediálního obrazu.



Obrázek 14: Podíl návštěvnosti na webu Prezentiády

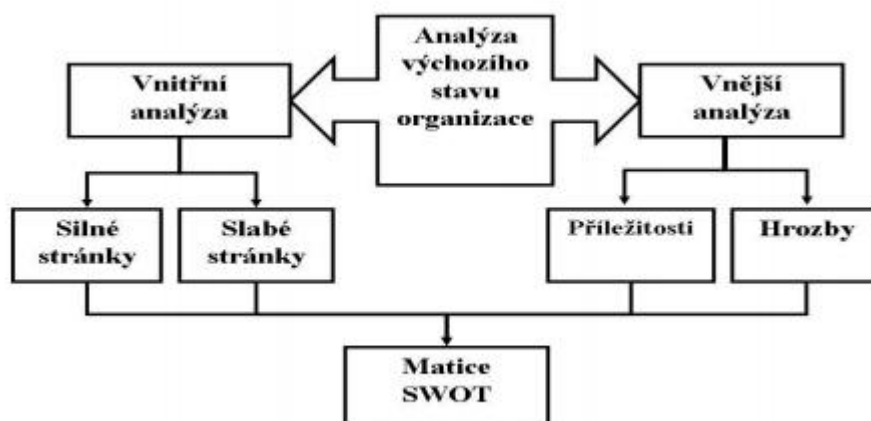
Zdroj: vlastní.

V příloze K je zobrazen harmonogram PR projektu Prezentiáda z roku 2012. Mediální kampaň začala v únoru před samotným startem soutěže, a to na facebooku, kde se objevovaly první posty a teasery²¹. Start soutěže byl zahájen 27. března. Na základě segmentace škol byly zasílány hromadné maily, direct maily a maily on demand. Zároveň byly rozesílány maily soutěžícím v Piškvorkách. Komunikace byla zahájena na twitteru a pokračovala i na facebooku. Odstartování soutěže doprovází tiskové zprávy a informace na webových stránkách Prezentiády a dalších webech týkající se SCG. V první polovině března byl využíván direct call. Komunikace na webových stránkách a facebooku trvala po celou dobu konání soutěže. Deadline přihlášek byl 30. března. Na začátku dubna se rozhodlo o postupujících, v polovině dubna proběhla krajská kola a finále se uskutečnilo 27. dubna. O průběhu soutěže informovaly průběžné tiskové zprávy a během trvání soutěže se konaly doprovodné DIY a UGC. Na začátku května probíhal mediální dojezd soutěže. Mediální aktivita týkající se Prezentiády byla ukončena 7. května. [51]

²¹ Teaser představuje formu reklamního sdělení, jejímž cílem je nejen upoutat pozornost, ale také navodit zvědavost. Poté následuje spot či inzerát, který toto sdělení nadále doplňuje a vysvětluje. [52]

7. SWOT ANALÝZY PUBLIC RELATIONS PROJEKTŮ

SWOT analýza slouží především ke zkoumání výchozího stavu organizace, kdy se identifikují vnitřní a vnější faktory. Mezi vnitřní faktory patří silné a slabé stránky a mezi vnější příležitosti a hrozby. Název této analýzy je tvořen z počátečních písmen anglických slov S = Strengths (silné stránky), W = Weaknesses (slabé stránky), O = Opportunities (příležitosti), T = Threats (hrozby). SWOT analýza je jedním z nástrojů strategického neboli dlouhodobého plánování. Zkoumané faktory jsou analyzovány a následně vyhodnoceny na základě vytvořené SWOT matice viz obrázek 15. [53]



Obrázek 15: Základní rámec SWOT analýzy

Zdroj: Grasseová, M., Využití SWOT analýzy pro dlouhodobé plánování (2nd ed.) [databáze online]

Pomocí SWOT analýzy mohou být zkoumány také projekty, u kterých se pomocí silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb (rizik) zjišťuje, zda vedly ke splnění předpokládaných cílů a jak byl projekt úspěšný. Na základě získaných výstupů by se mělo usilovat o eliminaci slabých stránek, podpoře stránek silných, využití příležitostí a vyvarování se hrozeb.

7.1 SWOT analýza Prezentiády

Na základě brainstormingu budou sepsány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které vychází z projektu Prezentiáda. Nejprve bude provedena vnitřní analýza, poté analýza vnější. Sepsaná kritéria budou přehledně utříděna ve SWOT tabulce.

Vnitřní analýza

Vnitřní analýza hodnotí silné a slabé stránky, a to v oblasti marketingu a poskytování služeb, organizace a řízení, lidské zdroje, finance a náklady. Silné stránky by se měly udržovat nebo posilovat. Slabé stránky by se měly napravovat či potlačovat.

Vnější analýza

Vnější analýza hodnotí příležitosti a hrozby v prostředí socio-kulturním, ekonomickém, technologickém, politicko-právním a mezinárodním. Příležitosti mohou přinést potenciální užitek a díky nim lze získat konkurenční výhodu. Hrozby by se měly neutralizovat nebo snažit omezit.

Nejvýznamnější silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby budou zapsány do přehledné tabulky SWOT, viz tabulka 6. Budou vybrány nejdůležitější faktory, které budou obodovány dle stupnice 1 až 5, přičemž 5 znamená nejdůležitější položku a 1 nejméně důležitou položku. Vyhodnocení SWOT analýzy lze provést několika způsoby. Pro účely této práce byla zvolena metoda pomocí konfrontační matice. Interpretace SWOT matice spočívá v sestavení konfrontační matice, která zobrazuje dopad kritérií na sebe navzájem. Pomocí konfrontační matice jsou zobrazeny klíčové faktory úspěchu projektu. Pokud se příležitost/hrozba shoduje se silnou/slabou stránkou, značí se +. Pokud silná stránka zesiluje příležitost nebo zeslabuje hrozbu tak se značí ++. Naopak v případě, že se příležitost/hrozba neshoduje se silnou/slabou stránkou, tak se značí –. Pokud slabá stránka zesiluje hrozbu a zeslabuje příležitost, tak se značí --. Jestliže se neovlivňují, označují se 0. Za klíčové lze považovat takové faktory, které získají nejvíce + nebo -. Pro zjednodušení konfrontační matice nebudou kritéria vypisována slovy, ale zkratkou. Vybráno bude 7 kritérií ve všech skupinách a značeny budou následovně. Písmenem S silné stránky

v pořadí 1 až 7. Písmenem W slabé stránky v pořadí 1 až 7. Písmenem O příležitosti v pořadí 1 až 7. A písmenem T hrozby v pořadí 1 až 7. Ve SWOT analýze u vybraných kritérií, která budou takto značena, bude za pomlčkou bodové ohodnocení 1 až 5.

Zhodnocení kritérií vyplývajících z konfrontační matice

Z konfrontační matice, viz tabulka 7, lze vyvodit následující závěry. Úspěch projektu těží z faktu, že tato soutěž je unikátní svým posláním, zaměřením i zacílením. Zároveň hraje roli rozvoj internetu a moderních technologií, ze kterých by se nadále mělo těžit. Projekt je zacílen na mladé lidi, kteří využívají zejména internet a sociální média. Proto na zapojení dalších škol může mít vliv zejména dostupnost informací získaných na internetu. Předností soutěže je to, že je velmi flexibilní a studenti mohou získat aktuální a potřebné informace ihned online, a to díky využívání facebooku. Pro fungování celého projektu jsou velmi důležití jak partneři, tak sponzoři. Jejich ztráta či nezájem by na soutěž měly negativní dopady a mohlo by to ohrozit samotnou existenci soutěže. Slabou stránkou projektu je to, že není meziroční nárůst nových středních škol, které se do soutěže přihlásí. Pomocí vhodné komunikace by se tomu mělo snažit zabránit a naopak podporovat přihlašování dalších škol. Indikátorem tohoto problému může být fakt, že soutěž není příliš známá mezi širokou veřejností.

Tabulka 6: SWOT analýza Prezentiády

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<p>Unikátní soutěž v dané oblasti se zaměřením na středoškoláky. S1-5</p> <p>Pozitivní vnímání soutěže a kladné reference (studenti, soutěžící, učitelé, porotci). S2-3</p> <p>Prestiž školy, dobré jméno školy, reklama (škola, která se zapojí a její studenti jsou úspěšní).</p> <p>Jasně formulovaný název soutěže vystihující přesně její podstatu. S3-4</p> <p>Možnost vedení diskuzí na facebooku.</p> <p>Informace zasílané registrovaným fanouškům Prezentiády na facebooku. S4-2</p> <p>Projekt realizován opakovaně (čtvrtým rokem).</p> <p>Dostatečná technická vybavenost (poskytnutá technika od partnerů, využití prostor škol). S5-4</p> <p>Jasná strategie a předem daný herní plán.</p> <p>Projekt má stálého hlavního partnera.</p> <p>Sít' koordinátorů po celé ČR. S6-3</p> <p>Dobré obchodní výsledky (povědomí o partnerech, uzavření kontraktů mezi partnery, dodání techniky do škol).</p> <p>Nízké náklady (zainteresování dobrovolníků na soutěžních kolech, spolupráce se studenty, pomoc partnerů, sponzorů, škol). S7-1</p>	<p>Soutěž není všeobecně známá mezi širokou veřejností. W1-5</p> <p>Ne všechny střední školy o soutěži vědí (většinou se zúčastňují studenti ze středních škol ve větších městech nebo jen krajských městech, opakovaně stejné školy).</p> <p>Není výrazný nárůst nových středních škol, které se do soutěže každoročně přihlásí. W2-4</p> <p>Malý zájem škol v menších městech. W3-3</p> <p>Nedostatečná kontrola transparentnosti na nominačních kolech (studenti se nezúčastňují fyzicky). W4-2</p> <p>Zastaralé vybavení škol (studenti si nemohou prezentování pořádně předem natrénovat).</p> <p>Omezené výukové možnosti (studenti nejsou vedeni k prezentování).</p> <p>Časová náročnost pro studenty (zejména pro studenty posledních ročníků). W5-1</p> <p>Omezená kapacita postupujících týmů.</p> <p>Projekt realizován studenty - nemají dostatek profesionálních a odborných zkušeností. W6-2</p> <p>Závislost na partnerech a sponzorech. W7-3</p>
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<p>Spolupráce s novými partnery, sponzory. O1-5</p> <p>Zvýšení povědomí o soutěži. O2-4</p> <p>Zvýšení prestižnosti soutěže pomocí větší medializace.</p> <p>Zapojení dalších škol. O3-3</p> <p>Posílení týmové spolupráce mezi studenty.</p> <p>Zvyšování angažovanosti učitelů.</p> <p>Zvýšení úrovně znalostí, vědomostí žáků. O4-2</p> <p>Úspěch školy (zájem potenciálních nových studentů, tisk, webové stránky).</p> <p>Konání přednášek na středních školách o tomto projektu (motivace současných studentů, aby se do soutěže zapojili).</p> <p>Zatraktivnění cen.</p> <p>Rozvoj internetu a moderních technologií. O5-2</p> <p>Nové trendy vzdělávání. O6-1</p> <p>Nové pomůcky z výpočetní techniky, které mohou školy využívat. O7-3</p>	<p>Vznik podobných projektů (soutěž se stejnou myšlenkou, stejně cílená). T1-5</p> <p>Rušení středních škol. T2-2</p> <p>Pokles počtu studentů.</p> <p>Odchod kvalitních pedagogů. T3-3</p> <p>Ztráta klíčového partnera. T4-4</p> <p>Nezájem sponzorů. T5-3</p> <p>Nedostatečná podpora ze strany středních škol.</p> <p>Pasivita studentů. T6-2</p> <p>Nedostatečná motivace studentů.</p> <p>Stres a nervozita studentů.</p> <p>Možná neochota studentů cestovat do krajského města, případně do Prahy na finále.</p> <p>Z důvodu nenadálých událostí (např. nemoc) výpadek soutěžících, porotců. T7-1</p>

Zdroj: vlastní.

Tabulka 7: Konfrontační matice Prezentiády

Konfrontační matice		Silné stránky							Slabé stránky							Σ
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	
Příležitosti	O1	0	+	0	+	0	++	+	-	-	-	0	0	0	-	1
	O2	0	+	+	++	0	+	0	-	-	-	0	0	0	-	1
	O3	+	+	0	0	++	++	+	-	-	-	0	-	0	0	3
	O4	+	0	++	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	2
	O5	+	0	0	++	+	0	0	0	0	0	0	0	-	0	3
	O6	++	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	1
	O7	++	0	0	+	+	0	0	0	-	-	0	0	-	0	1
Hrozby	T1	+	+	0	0	0	0	0	+	0	-	0	0	0	-	1
	T2	0	0	0	0	0	0	0	0	--	+	0	0	0	0	-1
	T3	0	0	0	0	0	0	0	0	--	0	0	+	0	0	-1
	T4	-	-	0	0	0	0	0	--	0	0	0	0	0	--	-6
	T5	-	-	0	-	0	0	-	--	0	-	0	0	-	+	-7
	T6	-	0	0	0	0	-	0	0	+	+	-	--	0	0	-3
	T7	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	+	0	0	0
	Σ	5	2	2	5	4	4	1	-6	-7	-4	-1	-3	-3	-4	

Zdroj: vlastní.

7.2 SWOT analýza eventu SES ASTRY

Nyní bude provedena SWOT analýza eventu SES ASTRY slavnostního večera a párty s názvem: „Jeden milion uživatelů satelitů ASTRA v ČR“, který pořádala společnost PRAM. Na základě brainstormingu budou vybrány nejdůležitější silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které budou znázorněny ve SWOT tabulce, viz tabulka 8. Postup při sestrojení SWOT tabulky je stejný jako při předešlém projektu. Nejdůležitější kritéria budou srovnána v konfrontační matici, viz tabulka 9. Postup pro sestrojení konfrontační matice opět vychází z postupu v kapitole 7.1.

Zhodnocení kritérií vyplývajících z konfrontační matice

Z konfrontační matice, viz tabulka 9 lze vyvodit následující závěry. Event je postaven na tom, že prioritně působí na emoce. To patří mezi nejdůležitější kritérium, které by mělo být nadále prohlubováno. Důležitou roli hraje i to, jak originální je nápad celé akce. To se týká samotného tématu i jejího průběhu. Nezbytné jsou pozitivní reference získané od návštěvníků akce, na kterých může event budovat svoji reputaci. V neposlední řadě má vliv i samotné místo konání a při eventech by měly být vybírány atraktivní lokality. V tomto případě bylo Planetárium zvoleno vzhledem k tématu velmi vhodně. Jeden event může přinést nové nápady a kreativní řešení dalších akcí v budoucnu. Naopak slabou stránkou eventu může být to, že je akce velmi specifická a pouze pro vybrané hosty. Zároveň zejména proto, že se akce nekonala pod širým nebem, ale v Planetáriu, zde byla omezená kapacita návštěvníků. Největší hrozbou bylo překrývání termínu v případě, že by se konala podobná akce nebo akce větší důležitosti v blízkém termínu nebo dokonce ve stejný den.

Tabulka 8: SWOT analýza eventu SES ASTRY

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<p>Působení na emoce. S1-5 Nový projekt – nový nápad. Originální nápad (téma události, průběh). S2-4 Zábavný a vzdělávací charakter celé akce. Příjemná a jedinečná atmosféra. S3-4 Doprovodný program a zábava pro hosty. Pozitivní reference od návštěvníků akce. S4-3 Mediální podpora. Špatné počasí neovlivní chod slavnostního večera (akce probíhá uvnitř). S5-2 Občerstvení a nápoje (alko a nealko). Předem vybraní hosté. Využití jedinečného prostoru. Dobré zázemí (bar, technická vybavenost – možnost promítání s efektem 3D). S6-3 Atraktivní lokalita místa konání v největším parku v Praze (v Planetáriu). S7-1 Dostupnost na místo konání. Profesionální realizační tým.</p>	<p>Závislost na cílových skupinách, kdo se zúčastní. W1-1 Dlouhodobé přípravy, pouze jednodenní záležitosti. W2-5 Přílišná komerčnost. Specifické zaměření akce - pouze pro vybrané hosty. W3-2 Nedostatečná flexibilita ohledně dne konání akce – pevné datum. W4-3 Celková náročnost akce je nepřiměřená době trvání akce. Omezená kapacita hostů, účinkujících. W5-2 Bezpečnostní opatření. Časová náročnost projektu. W6-3 Realizace projektu závislá na finančních a technických zdrojích. W7-4 Vysoké náklady na akci.</p>
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<p>Možnost konání dalších akcí. Vznik nových zákaznických segmentů. Nový nápad a pojetí další akce (kreativní řešení). O1-5 Růst významu event marketingu. O2-3 Nové trendy event marketingu. Dobrá pověst zainteresovaných firem. O3-3 Zvýšení povědomí o značce. O4-4 Budování a posilování značky. Zvýšení zájmu o produkt. Možnost udržet stávající zákazníky a získat nové. Možnost spolupráce s dalšími firmami na organizování akce. Využití vlastních kontaktů na potenciální partnery a sponzory. O5-2 Setkání s novináři. O6-1 Zapojení známých osobností, celebrit. O7-2 Možnost využití mediální kampaně. Zvýšený zájem o doprovodné služby u návštěvníků.</p>	<p>Spousta akcí (důležitý je nápad a unikátnost akce). T1-2 Růst náročnosti diváků, hostů, firem. Špatná reputace. Pokud by se něco stalo, bylo mimo scénář, hrozí poškození image firmy. T2-3 Nedostatečná atraktivita tématu. T3-4 Ukradení myšlenky projektu. T4-5 Nezájem účinkujících. Konání jiné akce větší důležitosti (překrývání termínu). T5-4 Organizace podobného eventu v blízkém termínu. Velká konkurence. Nedostatečná kreativita organizátorů. Neprofesionální a nemaximální nasazení týmu. Obsazení prostoru. T6-4 Možnost nepředvídatelných situací (selhání techniky). T7-1 Zvyšování cen energií. Legislativní omezení.</p>

Zdroj: vlastní.

Tabulka 9: Konfrontační matice eventů SES ASTRY

Konfrontační matice		Silné stránky							Slabé stránky							Σ
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	
Příležitosti	O1	++	++	++	+	+	++	++	-	-	0	0	-	-	-	7
	O2	++	++	+	0	0	0	+	-	0	0	0	0	-	-	3
	O3	+	+	+	++	0	0	+	0	0	-	0	0	0	0	5
	O4	+	+	+	++	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	4
	O5	0	0	0	+	0	0	0	0	0	-	0	-	0	-	-2
	O6	0	0	0	+	0	0	0	0	0	-	0	-	0	-	-2
	O7	0	+	0	0	0	0	0	0	0	-	0	-	0	-	-2
Hrozby	T1	+	+	-	-	0	-	+	0	+	0	0	0	0	0	1
	T2	0	0	0	+	0	0	0	0	0	0	0	0	-	+	1
	T3	+	+	-	+	0	0	+	0	--	--	0	0	-	+	-1
	T4	+	+	0	0	0	0	+	-	--	0	0	0	+	-	0
	T5	0	-	0	0	0	0	0	0	+	0	--	--	-	0	-5
	T6	0	0	0	0	-	+	+	0	-	0	--	0	0	-	-2
	T7	0	0	-	+	0	0	0	0	0	0	0	-	-	-	-3
	Σ	9	9	2	9	0	2	8	-3	-4	-7	-4	-7	-5	-6	

Zdroj: vlastní.

7.3 SWOT Analýza D-Best

Nyní bude provedena SWOT analýza věrnostního programu D-Best, který realizovala společnost PRAM. Na základě brainstormingu budou opět vybrány nejdůležitější silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Ty poté budou znázorněny ve SWOT tabulce, viz tabulka 10 a následně budou kritéria srovnána v konfrontační matici, viz tabulka 11. Postup je stejný jako u předešlých projektů v kapitolách 7.1 a 7.2.

Zhodnocení kritérií vyplývajících z konfrontační matice

Z konfrontační matice, viz tabulka 11 lze vyvodit následující závěry. Celý věrnostní program spočívá ve sbírání bodů, získání možných slev a dárků pro věrné zákazníky. Proto právě tento bodový systém představuje nejsilnější stránku celého projektu. Bodování by se tedy mělo nadále inovovat a rozšiřovat tak nabídku služeb a výhod. Podstatný je pro správné fungování také individuální přístup ke klientům, který zlepšuje vztahy mezi partnery a firmou. Dobré vztahy s obchodníky je nutné i nadále posilovat. Jako i u dalších podobných projektů zde hrozí odliv partnerů ke konkurenci nebo vznik nového dokonalejšího programu, který nahradí ten stávající. Správnou komunikací věrnostního programu a bezchybným fungováním serveru a výhodných nabídek pro registrované partnery lze tomuto odlivu ke konkurenci zabránit nebo ho alespoň omezit. Měly by se rozhodně eliminovat problémy s webovými stránkami společnosti. Pro možné návštěvníky webu, současné partnery nebo potenciální partnery mohou být nepřehledné, neboť zde chybí informace v češtině, o české pobočce a údaje o výrobcích na lokálním trhu.

Tabulka 10: SWOT analýza D-Best

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<p>Jedinečnost (program byl první na trhu v dané oblasti IT). S1-5 Vybudovaná základna partnerů, distributorů. Zavedené informační zdroje (registrace partnerů). Kvalita nabízených služeb a výhod. Zákaznický servis. Dynamičnost projektu - přizpůsobuje se trhu. S2-4 Sbírání bodů, možnosti slev, dárky pro věrné zákazníky. S3-4 Aktuální problematika. Snadná komunikace skrze web s kvalifikovanými zaměstnanci. Konkurenceschopná nabídka služeb. S4-2 Konkurenční výhoda. Fungování programu online. Databáze registrovaných partnerů. S5-1 Individuální přístup ke klientům. S6-3 Kontakt na odborníky a profesionály (IT, marketing, finance). S7-3 Schopnost mezinárodní kooperace (vznik programu v dalších pobočkách firmy v zahraničí).</p>	<p>Problémy s webovými stránkami společnosti (nedostatek informací v češtině, o české společnosti, informace o lokálním trhu, produktech...). W1-1 Malá prezentace pro firmy. Obtížná orientace na webových stránkách. Malé portfolio nabízených služeb a výhod. W2-4 Nabízené výhody a slevy mohou čerpat pouze registrovaní partneři. W3-4 Nedostatečné využití reklamy. Neatraktivní výhody a slevy. W4-5 Nedokonalá informovanost o programu. W5-2 Nedostatečná propagace firmy a věrnostního programu. W6-2 Závislost na aktivitě registrovaných partnerů. W7-3 Špatná odlišnost od konkurence.</p>
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<p>Spolupráce s novými partnery. O1-4 Inovace nabízených služeb a výhod. O2-5 Nový způsob odměňování věrných zákazníků. Zvýšení povědomí o firmě a věrnostním programu. O3-4 Získání nových zákazníků. Posílení dobrých vztahů s obchodníky. O4-3 Získání nových kontaktů. Zvýšení publicity. Vzrůstající poptávka po produktech. Motivace k nákupu a tím podpora produktů. O5-4 Změna konceptu věrnostního programu. Odměny a slevy pro registrované partnery. Upevnění pozice na trhu. O6-1 Růst významnosti informačních technologií. Rozšíření projektu na zahraniční trh. O7-2</p>	<p>Nepříznivé podnikatelské prostředí. Odliv partnerů ke konkurenci. T1-5 Vysoká konkurence. Nízká ziskovost. T2-1 Nedostatečné využívání nabízených výhod. T3-4 Možná nespokojenost partnerů, zákazníků. T4-4 Vznik nového dokonalejšího programu, který nahradí program stávající. T5-3 Neaktuálnost nabídky. T6-3 Věrnostní program pro partnery není dostatečně přínosný. Technické problémy serveru. T7-2</p>

Zdroj: vlastní.

Tabulka 11: Konfrontační matice D-Best

Konfrontační matice		Silné stránky							Slabé stránky							Σ
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	
Příležitosti	O1	++	+	0	+	0	0	0	-	-	0	-	-	-	-	-2
	O2	+	++	++	+	0	0	+	-	-	0	-	0	0	0	4
	O3	+	0	+	0	+	+	0	-	0	0	0	-	-	-	0
	O4	0	+	++	0	++	++	+	0	-	0	-	0	0	-	5
	O5	0	+	++	0	0	+	0	-	-	-	-	0	-	0	-1
	O6	0	+	0	++	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	2
	O7	+	+	0	+	0	0	0	0	0	0	0	-	-	0	1
Hrozby	T1	-	-	-	-	0	0	0	--	+	0	--	0	0	0	-7
	T2	0	0	0	-	0	0	0	+	+	0	0	0	-	0	0
	T3	0	-	-	-	0	0	-	+	-	0	-	+	0	+	-3
	T4	0	0	+	0	+	+	-	--	+	+	--	0	0	-	-1
	T5	+	-	0	+	0	0	-	--	0	0	--	+	--	0	-5
	T6	0	-	0	-	0	0	-	0	0	0	+	+	0	0	-1
	T7	0	0	+	0	0	+	0	-	0	0	0	0	0	0	1
	Σ	5	3	7	2	4	6	-2	-9	-2	0	-10	0	-8	-3	

Zdroj: vlastní.

8. NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Na základě provedených SWOT analýz je nutné brát v úvahu fakt, že při tvorbě projektu je třeba vycházet ze zjištěných výsledků a zvažovat veškeré aspekty, které by daný projekt mohly jakýmkoliv způsobem ovlivnit. Jelikož byly provedeny tři SWOT analýzy pro naprosto odlišné projekty, nelze vyvodit jednoznačný a obecný závěr. Je třeba nahlížet na projekty jednotlivě. Projekty se liší nejen povahou a zaměřením na cílové skupiny, ale také dobou fungování a termínem konání. Pouze jediný projekt, a to Prezentiáda je stále probíhající a získané výstupy lze aplikovat přímo na tuto soutěž. U zbylých dvou projektů eventu a věrnostního programu lze považovat získané výstupy jako doporučující pro budoucí podobné projekty.

8.1 Doporučení pro Prezentiádu

V první řadě se zaměřím na projekt Prezentiáda. Je nutné podotknout, že ze všeho nejdříve by bylo vhodné provést dotazníkové šetření mezi středními školami ohledně povědomí o soutěži. Soutěž by mohla zacílit na mnohem více škol, které tento projekt vůbec neznají, a to převážně v menších městech.

Co se týče použitých PR nástrojů, tak Prezentiáda pracuje velmi intenzivně se sociálními médii a sociálními sítěmi. Aktivně využívá facebook, kde registrovaní uživatelé mají online informace o soutěži, mohou zde diskutovat u příspěvků nebo si prohlížet fotografie. Velmi populární je využívání memů, které by měly být vtipné a trefné. Jelikož je Prezentiáda určena středoškolákům, tak by neměla komunikaci na facebooku podceňovat. Určitě by měl být na webových stránkách viditelný odkaz právě na facebook a všechny zainteresované skupiny by na něj měly být odkazovány. Facebook by měl být v souladu s webovými stránkami a informace by se neměly rozcházet. Tuto formu komunikace skrze sociální síť doporučuji i nadále využívat. Prezentiáda by se mohla snažit více prosazovat také na twitteru. Projekt využívá rovněž YouTube, a to pro natáčení spotů a upoutávek na soutěž. A právě s YouTube by se mohlo dle mého názoru pracovat více.

Tištěná média jsou využita přiměřeně vhodným způsobem k cílovým skupinám. Doporučuji využít direct mail všem středním školám, které se do soutěže doposud nezapojily. Více než na motivaci škol přihlásit více soutěžních týmů, bych se zaměřila na motivaci škol, které se v soutěži prozatím neobjevily vůbec. Z pohledu médií se objevují sice reportáže v lokálních rádiích, ale možná by se pro zvýšení povědomí o soutěži mohly prosadit reklamní spoty v rádiu s celorepublikovým pokrytím. Kampaň by mohla využít i celorepublikové televizní spoty či reklamy a tím se zviditelnit, neboť soutěž stále není v povědomí široké veřejnosti, ačkoliv ten potenciál tam je a dal by se takto využít.

Ostatní nástroje jako jsou články, výroční zprávy a tiskové zprávy Prezentiáda využívá dostatečně. V neposlední řadě je zapojen také direct call, který ale není příliš přínosný. Doporučila bych více soutěž medializovat globálně. Jelikož nefunguje žádná podobná soutěž na této úrovni, Prezentiáda tím může zvýšit svoji prestiž. Inovací v používané komunikaci by mohlo být využívání billboardů a jiné out-of-door reklamy, a to převážně v krajích, kde není příliš vysoká účast středních škol. Nicméně otázka billboardů je finančně náročná, proto by záleželo na rozpočtu, partnerech a sponzorech soutěže, zda by to bylo uskutečnitelné.

Určitě by bylo vhodné zacílit na středoškoláky pořádáním různých přednášek o soutěži na konkrétních středních školách. Mohlo by se konat tzv. tour po školách, které by plnilo funkci „náboru“ potenciálních soutěžících. Tyto externí přednášky by zároveň představovaly pro studenty zpestření výuky a jejich autentičnost by mohla vzbudit motivaci studentů, aby se do soutěže přihlásili. Na přednáškách by vystupovali jak samotní organizátoři, zástupci partnerů a sponzorů, tak převážně studenti, kteří absolvovali předešlé ročníky soutěže. Dle mého názoru je soutěž natolik věcná a přínosná, že by se měla dostat do povědomí všech středních škol a díky vhodné komunikaci a využití vhodných PR nástrojů by měla být zajištěna dostatečná mediální podpora, která by motivovala k účasti.

8.2 Doporučení pro event

Projekt společnosti SES ASTRA představuje jednorázovou záležitost. Samotný event je jedinečný a neopakovatelný, proto potenciální další eventy vychází ze základní myšlenky nový projekt - nový nápad. Návrh na doporučení se tedy týká návrhu na doporučení pro další pořádané eventy. Zhodnoceno je ovšem využití PR nástrojů v eventu SES ASTRA.

Eventu předchází tisková konference, která by se neměla podceňovat. Tento nástroj byl použit a měl by se využívat i nadále. Tisková konference je vhodnou příležitostí, aby byl projekt představen zejména novinářům a aby byly podány relevantní informace o události, která má být sdělena. Již před samotnou tiskovou konferencí lze velmi intenzivně využít komunikace s novináři. Pokud má být zajištěna dostatečná publicita, musí být event výjimečný a působit na emoce. Důležitá je originalita a tak je zásadní, jaký první dojem chystaná akce udělá na novináře. Není od věci jim poodhalovat informace o konané akci postupně a navodit atmosféru zvědavosti. Proto by akce měla působit před jejím vypuknutím záhadně a ještě před samotným zasláním pozvánek by mohl být využit direct mail, který bude informovat o tom, že se něco bude dít, ale ještě neprozradí co. Nepostradatelnou součástí každého eventu jsou pozvánky, které musí být zajímavé a v souladu s tématem konané akce. Pro utužení vztahů s novináři lze mimo jiné uskutečnit i brífink či press trip.

V období příprav projektu by se mělo vycházet z týmových porad a různých týmových projektů. Realizační tým je nejdůležitějším aspektem úspěchu celé akce, proto by výběr odborníků neměl být podceňován. Vše musí být důkladně naplánováno a zajištěno. Je nutné myslet na různé scénáře a potenciální nebezpečí, které mohou event ohrozit.

Důležitým nástrojem jsou závěrečné a tiskové zprávy dokumentující přípravu i průběh konané akce. Event může být doprovázen i vhodnou mediální kampaní. Využívat se dá reklam, ale cílených pouze na potenciální hosty, neboť event je pro předem vybrané návštěvníky. Akce tohoto typu jsou velmi časově i finančně náročné, proto je nezbytné využít pomoc sponzorů. Podpora takové akce může být pro sponzory velice atraktivní,

neboť si tím zvyšují reputaci a dobré jméno. Pro komunikaci akce obřích rozměrů, jakých event bezpochyby je, jsou velice důležité články v novinách, různé letáky, brožury a všemožné upoutávky. V této kampani nebyla použita sociální média a sociální sítě. Ale například internetové blogy či spoty na YouTube mohou být pro oznámení akce přínosné. Do budoucna by se určitě mohlo využít sociálních sítí, kde by byla vytvořena událost pro vybrané hosty, která by o nadcházejícím eventu informovala. Před samotným vypuknutím akce by mohly být informace poodhalovány postupně, aby motivovala k účasti. Zároveň zde organizátoři mají přehled o potvrzených účastích. Nezbytné je vhodně vybrat i místo konání a termín události. Nesmí se zapomínat na možná legislativní omezení a na bezpečnostní opatření, neboť čím více poutavý a zajímavý event je, tím větší akčnost a různorodost doprovodného programu.

Dle mého názoru event patří mezi nejdůležitější nástroj komunikace, spojuje v sobě PR i marketing a jeho význam v moderní společnosti roste, neboť v sobě spojuje jak zábavu, tak unikátní možnost informovat o určité události nezapomenutelným způsobem. Pro jeho komunikaci by tedy měly být využity všechny dostupné nástroje podle způsobu zacílení a námětu konané akce.

8.3 Doporučení pro věrnostní program

Posledním analyzovaným projektem je věrnostní program D-Best společnosti D-Link. Tento projekt je již „mrtvým“ projektem, proto návrh na zlepšení bude relevantní pouze pro případné nové projekty podobného typu realizované pro možné další partnery. Podstatou věrnostních programů je odměnit zákazníky za jejich věrnost a cílem je utužit dlouhodobé vztahy mezi zákazníkem a značkou. Projekt musí z této základní myšlenky vycházet a snažit se tedy jeho podstatu a cíl naplnit. Tento projekt představoval distributorský věrnostní program zaměřený na obchodníka, tj. velkoobchody, maloobchody a další distributory.

Pro splnění účelu a zajištění přínosu by měly projektu předcházet průzkumy, kde by se zjistilo, co dané cílové skupiny preferují a jaké výhody by ocenily. S ohledem na cílové

skupiny je důležité zvolit vhodnou formu věrnostního programu. V tomto případě program fungoval online přes internet. Proto by zde připadala v úvahu opět sociální média na podporu tohoto projektu. Dále je třeba zajistit technické fungování samotných webových stránek. Opodstatněný význam by zde mělo využívání blogů. Program využíval Q&A portály, které jsou v podobném konceptu obzvláště důležité. Tento věrnostní program fungoval před pár lety a tehdy nevyužíval sociální sítě, v dnešní době bych ale právě komunikaci přes facebook či twitter určitě doporučila. Informace na sociálních sítích by měly být zveřejňovány exkluzivně a každá novinka by se sem měla ihned dostat. Zároveň ale musí být v souladu s webovými stránkami, na kterých program funguje. Při zahájení věrnostního programu by bylo vhodné využít i tiskovou konferenci pro představení nového projektu. Informace o projektu by se měly objevovat v dostatečném množství v novinách či odborných časopisech zaměřené na cílové skupiny. Využito by mohlo být zasílání direct mailů přímo do firem a potenciálním partnerům. Komunikace by měla stavět zejména na odborných článcích v tištěných i elektronických médiích. Důležité je zabezpečení správy a fungování webových stránek, na kterých věrnostní program funguje, i výběr nabízených slev a výhod, které musí být pro cílové skupiny atraktivní a vycházet z jejich požadavků. Zahájení i fungování projektu by mělo být komunikováno pomocí tiskových zpráv, na které by se ani v tomto případě nemělo zapomínat.

Dle mého názoru by samotný program mohl být rozštěpený na několik dílčích programů s odlišným zaměřením a odlišnou nabídkou služeb, aby byla zabezpečena maximální spokojenost zákazníků a aby si každý mohl vybrat z nabídky výhod tu, která naplní nejvíce jeho potřeby.

Závěr

Diplomová práce se zabývala popisem a rozбором tří PR kampaní společnosti PRAM Consulting, s.r.o. V první řadě bylo definováno public relations z pohledu činností a produktového portfolia PR agentur, následně byly objasněny související pojmy z oblasti marketingu. Práce zohledňovala použití PR nástrojů, které byly nejdříve teoreticky definovány. Následně bylo posuzováno, jak byly využity v praxi při realizaci konkrétních projektů. Vybrané projekty byly zhodnoceny, poté byly provedeny SWOT analýzy a na základě dosažených výsledků byly doporučeny návrhy na zlepšení.

Smyslem práce bylo detailně představit společnost PRAM Consulting, s.r.o., její klienty a nabízené produkty. Předmětem zkoumání byla komunikace firmy a konkrétně komunikování vybraných projektů. Zvoleny byly projekty, za které firma získala ocenění. PR projekty, jimiž se práce zabývala, byly soutěž, event a věrnostní program. Věrnostní program D-Best společnosti D-Link již ukončil své fungování, a proto jsou doporučující návrhy určeny pro případné nové projekty podobného zaměření. Další z těchto projektů bylo uskutečnění eventů pro společnost SES ASTRA u příležitosti jednoho milionu uživatelů satelitní televize. V tomto případě lze získané výsledky využít v budoucnu při realizaci dalšího eventů. Posledním ze tří projektů byla soutěž Prezentiáda, která se každoročně opakuje. K této kampani bylo dostupných nejvíce informací v podobě marketingových a PR výstupů, jenž lze mezi lety porovnávat. Jelikož se jedná o aktuální projekt, mají zde návrhy na zlepšení opodstatněný význam.

Na základě dostupných informací bylo cílem práce podat návrhy na zlepšení dosavadní komunikace firmy při realizaci projektů využívajících PR nástroje tak, aby došlo ke zkvalitnění komunikování současných i budoucích projektů, kterými se firma bude zabývat. Z práce vyplynul značný význam sociálních sítí, který neustále roste. Tento fenomén by měl být nepostradatelnou součástí komunikace každé PR agentury. Jsou-li tyto nástroje vhodně využity v závislosti na vybrané cílové skupině a charakteru projektu, zvýší se povědomí o realizovaných projektech. Domnívám se, že stanoveného cíle bylo dosaženo a konkrétní návrhy na zlepšení komunikace byly předloženy. Nyní záleží na firmě, zda jí uvedené návrhy budou přínosem.

Seznam použité literatury

- [1] DE PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Přel. Vlasta Šafaříková. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [2] FTOREK, J. *Public relations a politika: Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3376-0.
- [3] SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0564-8.
- [4] PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [5] KOTLER, P. a K. LANE KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Přel. Štěpánka Černá, Viktor Faktor a Tomáš Juppa. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [6] VYMĚTAL, Š. *Krizová komunikace a komunikace rizika*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2510-9.
- [7] FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3.vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3926-7.
- [8] PHILLIPS, D. *Online public relations*. 1. vyd. Přel. Tomáš Juppa. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0368-8.
- [9] Technet.cz [online]. 2012 [vid 2012-10-27]. Dostupné z <http://technet.idnes.cz/jak-zacalo-icq-0dv-/software.aspx?c=A070209_173402_software_pka>.
- [10] Wikipedie [online]. 2012 [vid 2012-10-27]. Dostupné z <http://cs.wikipedia.org/wiki/Windows_Live_Messenger>.

- [11] BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1095-1.
- [12] ŠINDLER, P. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0646-6.
- [13] Atlas Advertising Group [online]. 2012 [online]. 2012 [vid 2012-11-01]. Dostupné z <<http://www.atlas-ag.cz/produkty/pos-pop-predmety>>.
- [14] DBM partners in communications [online]. 2012 [vid 2012-11-11]. Dostupné z <<http://www.dbm.cz>>.
- [15] JANOUC, V. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2795-1.
- [16] MEERMAN SCOTT, D. *The new rules of marketing and PR*. 1. vyd. New Jersey: John Wiley&Sons, 2007. ISBN 978-0-470-11345-5.
- [17] PRAM Consulting [online]. 2008 [vid 2013-01-13]. Dostupné z <<http://www.pram.cz/>>.
- [18] Slovník pojmů. [online]. 2012 [vid 2013-02-20]. Dostupné z <<http://www.csr-online.cz/co-je-csr/slovník-pojmu/>>.
- [19] Český svaz zrakově postižených sportovců [online]. 2011 - 2013 [vid 2013-02-20]. Dostupné z <<http://www.sport-nevidomych.cz/index.php?dir=sporty&spr=goalball>>.
- [20] Interní materiál společnosti PRAM.
- [21] PR klub Zlatý středník [online]. 2012 [vid 2013-02-18]. Dostupné z <<http://www.zlatystrednik.cz/>>.
- [22] ČCPR [online]. 2013 [vid 2013-02-19]. Dostupné z <<http://www.cenapr.cz/8/>>.
- [23] WOMMA [online]. 2012 [vid 2013-02-17]. Dostupné z <<http://www.womma.org/>>.

- [24] APRA [online]. 2012 [vid 2012-10-21]. Dostupné z <<http://www.apra.cz/cs/>>.
- [25] ICCO [online]. 2012 [vid 2013-02-15]. Dostupné z <<http://www.iccopr.com/default.aspx>>.
- [26] Ogilvy [online]. 2010 [vid 2013-02-17]. Dostupné z <<http://www.ogilvypr.cz/index.php>>.
- [27] WorldCom [online]. 2013 [vid 2013-02-17]. Dostupné z <<http://worldcomgroup.com/>>.
- [28] Tuesday [online]. 2013 [vid 2013-02-17]. Dostupné z <<http://www.tuesday.cz/>>.
- [29] Prezentiáda [online]. 2006 - 2013 [vid 2013-03-03]. Dostupné z <<http://www.prezentiada.cz/>>.
- [30] Interní materiál SCG.
- [31] Závěrečná zpráva 2010.
- [32] Interní materiál o Prezentiádě společnosti PRAM.
- [33] Závěrečná zpráva 2011.
- [34] Reda [online]. 2013 [vid 2013-03-16]. Dostupné z <<http://www.reda.cz/>>.
- [35] Odprezentuj [online]. 2013 [vid 2013-03-16]. Dostupné z <<http://odprezentuj.cz/clanky/zacit-s-prezi-je-jednodussi-nez-si-myslite>>.
- [36] Závěrečná zpráva Prezentiády 2012.
- [37] QRkody.cz [online]. 2009 - 2013 [vid 2013-03-17]. Dostupné z <<http://www.qr-kody.cz/qr-kod>>.
- [38] Tisková zpráva Prezentiády 26. února 2013.

- [39] ASTRA [online]. 2013 [vid 2013-03-18]. Dostupné z <<http://www.onastra.cz/4217/cz>>.
- [40] ab-net [online]. 2002 - 2010 [vid 2013-03-18]. Dostupné z <<http://www.ab-net.cz/>>.
- [41] Tisková zpráva SES ASTRA ze dne 21. ledna 2010.
- [42] Mediamonitoring PRAM (leden - únor 2010).
- [43] Symbio [online]. 1999 - 2013 [vid 2013-03-18]. Dostupné z <<http://www.symbio.cz/microsite.html>>.
- [44] Interní materiál o eventu SES ASTRA společnosti PRAM.
- [45] Tisková zpráva z 8. ledna 2013.
- [46] Tisková zpráva D-Best z 22. dubna 2008.
- [47] jNetPublish [online]. 2000 [vid 2013-03-23]. Dostupné z <<http://www.jnetpublish.cz/cz/content-management-system/index.html>>.
- [48] Ideo [online]. 2013 [vid2013-03-23]. Dostupné z <<http://www.ideo.cz/>>.
- [49] Interní materiál o D-Best společnosti PRAM.
- [50] ChannelWorld [online]. 2013 [vid2013-03-23]. Dostupné z <<http://channelworld.cz/>>.
- [51] Mediální kampaň projektu Prezentiáda 2012.
- [52] MediaGuru [online]. 2013 [vid2013-03-25]. Dostupné z <<http://www.mediaguru.cz/>>.
- [53] Grasseová, M., Využití SWOT analýzy pro dlouhodobé plánování. (2nd ed.) [databáze online]. 2006 [citováno 2013-03-26]. Dostupné z <<http://search.proquest.com/docview/1018158870/abstract?accountid=17116>>.

Seznam příloh

Příloha A - Zlatý středník: Nejlepší firemní profil.....	I
Příloha B - Zlatý středník: Nejlepší B2B časopis	II
Příloha C - Seznam klientů PRAM Consulting	III
Příloha D - Plakát prvního ročníku soutěže	V
Příloha E - Reportáže v televizi	VI
Příloha F - Facebook - příklad z memové kampaně	VII
Příloha G - Plakát čtvrtého ročníku soutěže	VIII
Příloha H - Pozvánka na event „Jeden milion uživatelů satelitů ASTRA v ČR“	IX
Příloha I - Plánek Planetária	X
Příloha J - Fotografie z události	XI
Příloha K - Harmonogram PR kampaně Prezentiáda 2012	XIII

Příloha A - Zlatý středník: Nejlepší firemní profil



Příloha B - Zlatý středník: Nejlepší B2B časopis



Příloha C - Seznam klientů PRAM Consulting

z oboru informační technologie:



z oboru stavebnictví:



z oboru média a zábava:



z oboru spotřební zboží:

TOPSHOP



z oboru finance a právo:



Příloha D - Plakát prvního ročníku soutěže

prezentiáda
Tři studenti a učitel výpočetky jsou tým.

14. 4. Uzávěrka přihlášek školních týmů
19. 4. Vyhlášení postupujících týmů
26. 4. Zahájení krajských kol
30. 4. Ukončení krajských kol
7. 5. Finále v sídle Microsoftu v Praze

www.facebook.com/prezentiada

www.prezentiada.cz

SCG **BenQ** **Microsoft** Partneři ve vzdělávání **BOXED** **Logitech**

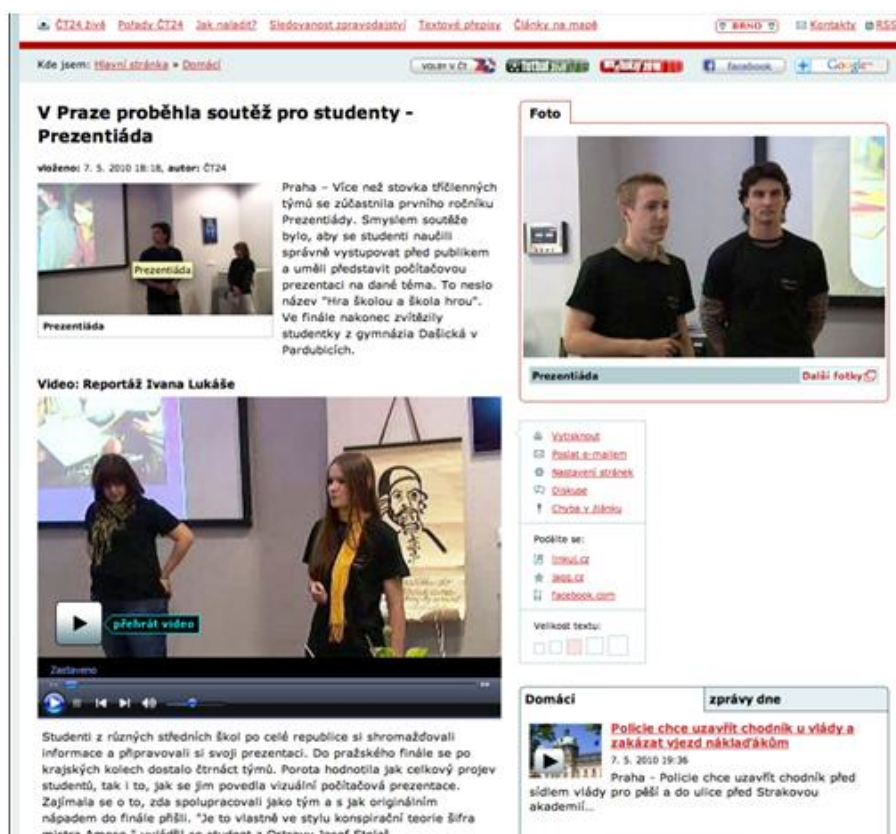
počítač na **Extra** **vzdělání.cz**

Příloha E - Reportáže v televizi



Beseda s organizátorem a soutěžícími v pořadu Dobré ráno s jedničkou

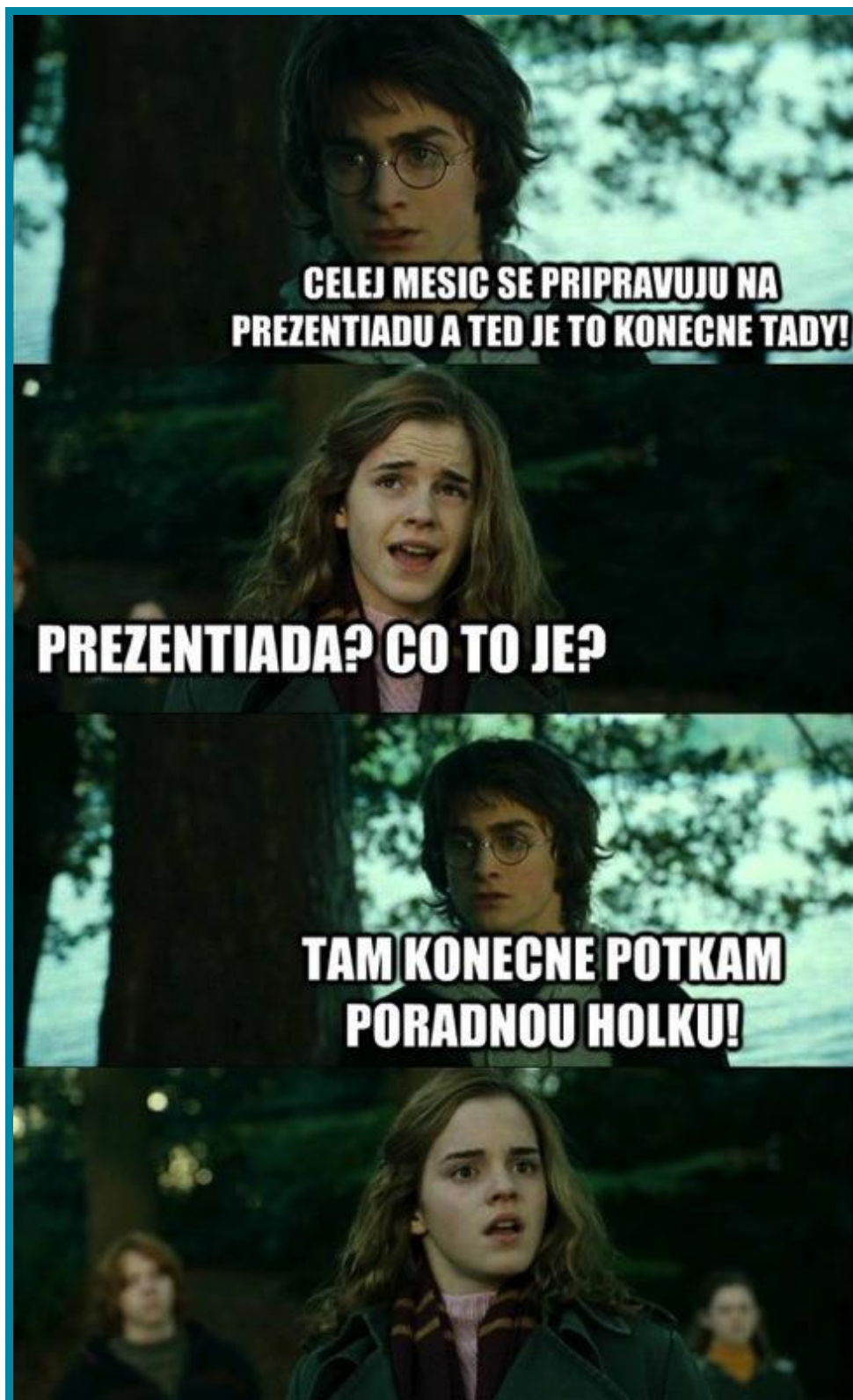
Zdroj: <http://www.ceska-televize.cz/ivysilani/310292320120046-dobre-rano/obsah/114323-projekt-prezentiada/>.



Reportáž na ČT24

Zdroj: <http://www.ceska-televize.cz/ct24/domaci/89304-v-praze-probehla-soutez-pro-studenty-prezentiada/>.

Příloha F - Facebook - příklad z memové kampaně



Příloha G - Plakát čtvrtého ročníku soutěže



prezentiáda

Přemož ~~draka!~~
trému

Poraz ~~nepřítele!~~
nervozitu

Vyhraj ~~princeznu!~~
Prezentiádu

Nehraj si na hrdinu. Bud' jím. Prezentiáda!

Sestavte tříčlenný tým, připravte prezentaci na jedno z témat:

Dokonalý učitel nebo Jak bych chtěl/a být ve škole hodnocen/a.

Pošlete nám ji.

Dvanáct nejlepších prezentací postupuje do krajských kol a vítěz do finále!

30 Harmonogram

Uzávěrka přihlášek:	22. 3. 2013
Vyhlášení postupujících týmů:	2. 4. 2013
Krajská kola:	8. 4. – 12. 4. 2013
Finále v sídle VŠEM:	19. 4. 2013

Ceny

- 3x tablet Prestigio 10"
- 100% stipendium na první rok studia na VŠEM
- Workshop prezentačních dovedností
- Projektor BenQ pro vítěznou školu

31 Prezentiáda mě naučila toleranci, schopnosti něco si prosadit, částečně ale ignoraci něčeho, co se mi sice nelíbilo, ale věděla jsem, že si to neprosadím, překonávat ponorku, něco nového v Power Pointu a pracovat v Prezi a na konci zlepšení tělocvičných disciplín – hlavně skok do výšky.
Lenka Vohradníková | členka vítězného týmu Ad Fontes

32 Co mi dala Prezentiáda? Při mluvení před více lidmi sice mám trochu trému, ale už jen tu zdravou. Z mého slovníku prakticky úplně vymizelo slovo „bysme“. Naučila jsem se jet naplno celý den, zkousnout krize a ponorku. A hlavně mi Prezentiáda dala vzpomínky, které mě těší i několik měsíců poté.
Karolína Bulisová | členka vítězného týmu Ad Fontes

VŠEM VYSOKÁ ŠKOLA
CHIMIE A MANAŽEMENTU
spolupořadatel

www.prezentiada.cz

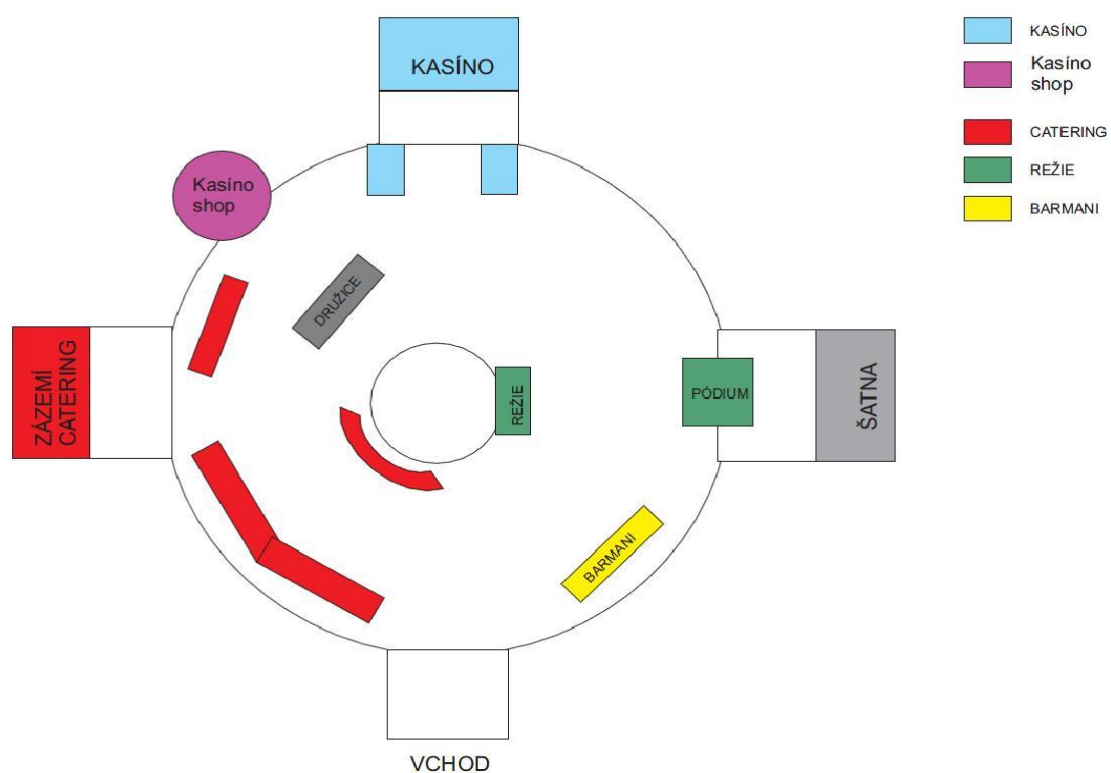
www.facebook.com/prezentiada

BenQ
SCIO
BUXID
PC
Google

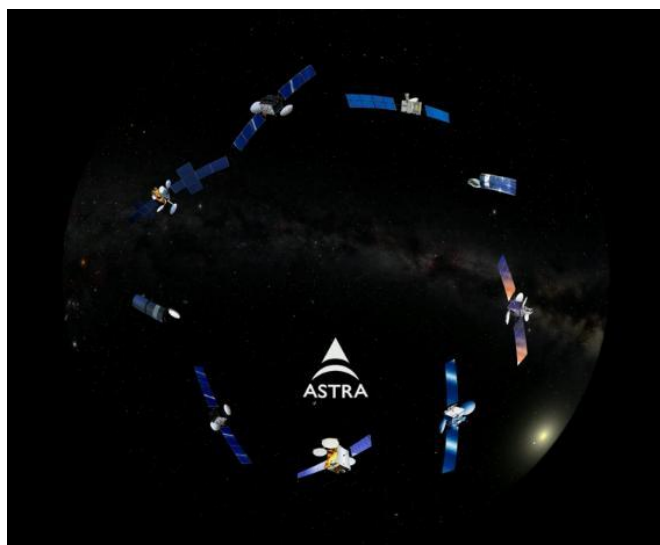
Příloha H - Pozvánka na event „Jeden milion uživatelů satelitů ASTRA v ČR“

		<p>Společnost ASTRA, největší evropský satelitní operátor, Vás srdečně zve na slavnostní večer u příležitosti dosažení 1 miliónu českých uživatelů sledujících digitální televizní programy ze satelitní pozice ASTRA 23.5E.</p>																					
		<p>Datum: 21. ledna 2010 Čas: 19:00 Místo: PLANETÁRIUM Praha Královská obora 233 170 21 Praha 7</p>																					
		<p>Těšíme se na Vaši účast!</p>																					
<p>Program:</p> <table><tr><td>19:00 - 19:30</td><td>Příchod hostů</td></tr><tr><td>19:30 - 20:00</td><td>Uvítání hostů</td></tr><tr><td>20:00 - 20:30</td><td>Filmová prezentace</td></tr><tr><td>20:30 - 24:00</td><td>Zahájení rautu</td></tr><tr><td>21:00 - 24:00</td><td>Vesmírné casino s</td></tr><tr><td>21:30 - 21:45</td><td>Pěvecké vystoupení</td></tr><tr><td>22:00 - 22:30</td><td>Barmanská show</td></tr><tr><td>23:00 - 23:15</td><td>Druhé pěvecké vystoupení</td></tr><tr><td>23:15 - 24:00</td><td>Volná zábava</td></tr><tr><td>24:00</td><td>Ukončení akce</td></tr></table>		19:00 - 19:30	Příchod hostů	19:30 - 20:00	Uvítání hostů	20:00 - 20:30	Filmová prezentace	20:30 - 24:00	Zahájení rautu	21:00 - 24:00	Vesmírné casino s	21:30 - 21:45	Pěvecké vystoupení	22:00 - 22:30	Barmanská show	23:00 - 23:15	Druhé pěvecké vystoupení	23:15 - 24:00	Volná zábava	24:00	Ukončení akce	<p>VIP CLASS AIR ASTRA</p> <p>Místo/Destination PLANETÁRIUM Praha, Královská obora 233, 170 21 Praha 7</p> <p>Datum/Date 21. leden 2010</p> <p>Odlet/Departure 19:00</p> <p>Přilet/Arrival 24:00</p> <p>Jméno a příjmení/First and last name Jean Faltz</p> <p>Firma/Company Embassy of Luxembourg</p>	
19:00 - 19:30	Příchod hostů																						
19:30 - 20:00	Uvítání hostů																						
20:00 - 20:30	Filmová prezentace																						
20:30 - 24:00	Zahájení rautu																						
21:00 - 24:00	Vesmírné casino s																						
21:30 - 21:45	Pěvecké vystoupení																						
22:00 - 22:30	Barmanská show																						
23:00 - 23:15	Druhé pěvecké vystoupení																						
23:15 - 24:00	Volná zábava																						
24:00	Ukončení akce																						
<p>Doporučené oblečení: Business casual Celým večerem Vás provede moderátor</p>		<p>  Boarding Pass/ Palubní karta For/Pro 2 persons/2 osoby</p>																					
<p>Registrace do: 15. ledna 2010 na http://int.prohelp.cz/astra Další informace: Marek NĚMEC, PRAM Consulting s. r. o., Na Březince 6, 150 00 Praha 5 Tel: +420 224 913 004, e-mail: marek.nemec@pram.cz</p>																							

Příloha I - Plánek Planetária



Příloha J - Fotografie z události



Ukázka z promítání videa 3D



Kasino obchod



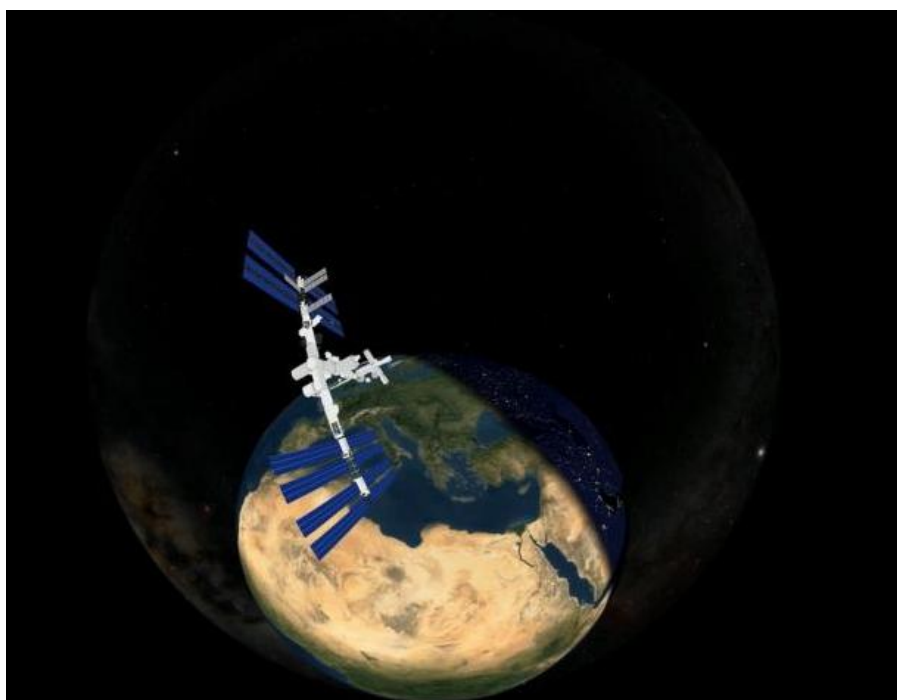
Vchod do Planetária



Pavel Vítek a Janis Sidovský




moderátorka večera Mahulena Bočanová



Ukázka z promítání videa 3D

List1

		únor														březen																										
		warm up														Zavedení							Přihlaste se							Přihlaste se!!!												
		17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
prázdniny dle okresů																																										
naše věci – základ																																										
	3. ročník, Prezentiáda 2012																																									
	Massmail školám (segmentované)																																									
	Mail loňským hráčům a hráčům XO																																									
	Direct call – segmenty II. + III.																																									
	(PPC – hlavně segm. IV.) nakonec zrušeno																																									
	Direct mail – segment I.																																									
	Direct mail – on demand (web>plakát)																																									
	FB posty a updaty																																									
	WEB – spot, teasery, T&T																																									
	TW – zrcadlení, drobné TW-only-posts																																									
	Komunitní management – DIY+UGC																																									
	Tiskové zprávy																																									
	www.prezentiada.cz																																									
	Ostatní weby a FB subjektů SCG																																									
MP	(Cnews)																																									
	Týden																																									
	PC Tuning																																									
	Extra PC																																									
AGS																																										

duben										květen																																							
Postup a kraje										publicistika										Reporty										Finále										Mediální dojezd									
29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6											
velikonoce																				Krajská kola																				svátek práce									
Deadline										Vyhášení																				Finále																			